

LUCIANA PANKE

**O PAPEL DA LINGUAGEM NA CRIAÇÃO DE UMA IMAGEM.
UM ESTUDO DE CASO:
JOSÉ EDUARDO VIEIRA, O BANQUEIRO
SENADOR DOS TRABALHADORES.**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação
em Lingüística de Língua Portuguesa da Universidade
Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção
do grau de Mestre.

Orientadora: Dr.^a Iara Bemquerer Costa

CURITIBA
1999

ZE 467



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO EM LETRAS

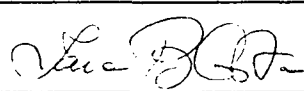
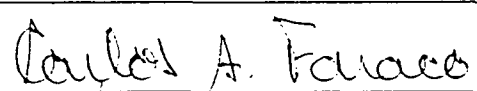
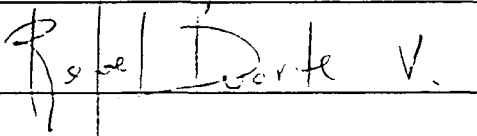
PARECER

Defesa de dissertação da Mestranda LUCIANA PANKE, para obtenção do título de **Mestre em Letras**.

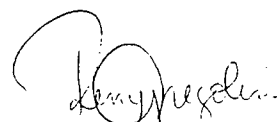
Os abaixo assinados Iara Bemquerer Costa, Carlos Alberto Faraco e Rafael Antonio Duarte Villa argüíram, nesta data, a candidata, a qual apresentou a dissertação:

“O PAPEL DA LINGUAGEM NA ARGUMENTAÇÃO. UM ESTUDO DE CASO: JOSÉ EDUARDO DE ANDRADE VIEIRA, O BANQUEIRO SENADOR DOS TRABALHADORES”.

Procedida a argüição segundo o protocolo aprovado pelo Colegiado do Curso, a Banca é de parecer que a candidata está apta ao título de **Mestre em Letras**, tendo merecido os conceitos abaixo:

Banca	Assinatura	Conceito
Iara Bemquerer Costa		A
Carlos Alberto Faraco		A
Rafael Antonio Duarte Villa		A

Curitiba, 01 de setembro de 1999.



Prof. Reny Gregolin
Coordenadora

À minha eterna mestre Noemia Panke e à Gabriela, por existir.

AGRADECIMENTOS

- À professora doutora Iara Benquerer Costa pela orientação e incentivo a este trabalho;
- à professora mestre Noemia Hepp Panke pelas conversas acadêmicas e incondicional incentivo;
- ao meu pai Arlindo Panke pela constante ajuda e apoio;
- ao apoio de Raquel Panke Apolo, Rafael Panke e Beatriz de Lemos Cordeiro;
- à assessoria de imprensa de José Eduardo de Andrade Vieira pelo material de campo utilizado nesta pesquisa;
- a CAPES / CNPq pelo apoio financeiro.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
CAPÍTULO I - O AUDITÓRIO.....	06
1.1 A emoção como argumento.....	09
1.2 Auditório.....	13
1.3 O auditório da campanha de Vieira.....	17
1.3.1 A identificação como recurso para a criação da imagem do candidato.....	19
1.3.2 Valores.....	26
1.3.3 As entrevistas de populares como um grande trunfo.....	30
1.3.4 O apoio da autoridade como garantia de voto.....	33
1.3.5 O papel das pesquisas de opinião.....	37
1.4 O uso de recursos extra-lingüísticos na definição do auditório.....	39
CAPÍTULO II - O ACORDO.....	44
2.1 Categoria do real.....	45
2.2 Categoria do preferível.....	49
2.3 Escolha dos dados para as premissas.....	52
2.4 A forma lingüística do acordo.....	56
2.5 Os acordos na campanha de Vieira.....	63
2.5.1 A categoria do real.....	65
2.5.2 A categoria do preferível.....	71
CAPÍTULO III - AS TÉCNICAS.....	76
3.1 Argumentação quase-lógica.....	78
3.1.1 Contradição.....	79
3.1.2 Identidade.....	83
3.1.3 Transitividade e Prestígio.....	85
3.1.4 Relação da parte com o todo.....	87

3.1.5 Frequência e Probabilidades.....	88
3.2 Argumentos baseados na estrutura do real.....	89
3.2.1 Ligações de sucessão.....	89
3.2.2 Ligações de coexistência.....	92
3.2.3 Ligações que fundamentam a estrutura do real.....	99
3.2.3.1 Argumentação pelo exemplo e pela ilustração.....	99
3.2.3.2 O modelo e o antimodelo.....	101
CONCLUSÃO.....	108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112

RESUMO

Este trabalho aplica a teoria da argumentação proposta por Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca nos discursos eleitorais de José Eduardo de Andrade Vieira, na campanha para o senado federal em 1990. Escolhemos este objeto de estudo para tentar averiguar como um empresário, na época presidente de um dos maiores bancos do país, conseguiu eleger-se senador como representante dos trabalhadores. Esta suposta contradição despertou o interesse acadêmico e questionamentos sobre qual o papel da linguagem nas mudanças políticas e sociais do país.

A metodologia utilizada neste estudo foi a pesquisa de campo e os recursos bibliográficos. Tendo como referência principal o *Tratado da Argumentação* de Perelman e Olbrechts-Tyteca aplicamos essa teoria nos programas eleitorais de Vieira, veiculados pela televisão no Horário Eleitoral Gratuito do Tribunal Regional Eleitoral.

Com esta pesquisa, pudemos constatar que a linguagem é um dos principais recursos na criação de imagens, resultando na mudança de comportamento de uma comunidade. A campanha de Vieira construiu uma imagem que omitia, diversas vezes, as reais características do candidato. Isto fez com que ele se aproximasse do público-alvo de forma a provocar uma identificação com o mesmo através de outros aspectos ressaltados. O mais impressionante foi que a argumentação de Vieira baseou-se, praticamente, apenas na ligação entre a pessoa e seus atos. Isto significa que não houve uma preocupação de mostrar, de forma objetiva, as propostas eleitorais e, sim de fazer com que a população confiasse em Vieira e se identificasse com ele. Os argumentos enfatizaram características pessoais que eram de interesse para a solidificação da imagem do candidato.

ABSTRACT

This paper applies the argumentation theory proposed by Chaim Perelman and Lucie Olbrechts- Tyteca to José Eduardo Vieira's speeches for the 1990 political campaign running for a federal senate seat. The purpose of this study was to learn how a businessman – at the time the president of one of the largest banks in Brazil – managed to be elected as a senator representing workmen. Contradictory at the first glance, such accomplishment encouraged an academic study rising questions about the role of languages in political and social changes in the country.

The applied methodology was field researching and bibliographical resources. The main theoretical reference for this paper was Perelman / Olbrechts- Tyteca's Argumentation Study, which was applied on Vieira's video political campaign showed on state TV during free electoral advertising time (*Horário Eleitoral Gratuito do Tribunal Regional Eleitoral*).

The study allowed us to demonstrate how language was used as one of the main resources to create images used to change the behavior of a community. Vieira's political campaign built an image that neglected - quite often - the candidate's real characteristics. Such strategy made it possible for him to approach his target audience by generating identification to the public when outstanding different attributes. Most impressive was to realize that Vieira's argumentation was almost entirely based on the relations between the act and the person. That means there was no real intention to show the campaign propositions in a clear and objective way. In fact, the goal was to make the population believe in Vieira and to identify with him. The arguments emphasized personal characteristics that were important in order to set the candidate's image.

INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais são um marco na vida do cidadão. Com elas, são definidas novas formas de administração e condução da vida em comum. Por trás da aparente democracia das eleições, existe a evidente disputa pelo poder. Nesta guerra, candidatos usam os mais diversos recursos para a conquista do eleitor. É um arsenal composto por discursos, símbolos, presentes, shows, músicas e tantos mais os idealizadores da campanha puserem em prática. Os profissionais do marketing eleitoral buscam estratégias mais adequadas de aproximar candidato e eleitor, transformando o pleito na maioria das vezes em um festival publicitário.

Meios de comunicação como *outdoors*, panfletos ou ‘santinhos’, televisão, rádio e imprensa impressa, são os principais responsáveis pela divulgação das campanhas eleitorais. Dentre eles, provavelmente a televisão seja a que incorpora o maior número de recursos argumentativos e de maior alcance popular. Nas rádios os recursos utilizados são apenas a voz, através de discursos e depoimentos, e as músicas, conhecidas como *jingles*, criadas especialmente para as campanhas. Nos impressos, normalmente há resumo de propostas e fotos dos candidatos. E nos *outdoors* há o slogan com mensagens curtas e diretas. Enquanto na televisão há ação: imagem e som. O eleitorado tem acesso ao discurso do candidato, músicas da campanha, imagens do que o candidato vem fazendo para defender suas propostas, opinião de outros eleitores, resultado de pesquisas eleitorais. Ocorre uma aproximação mais acentuada da imagem que o candidato procura transmitir. É um recurso mais concreto e eficiente de aproximação entre o candidato e o eleitor. Esse conjunto de informações é esquematizado alternadamente no mesmo programa, de forma a torná-lo dinâmico. Talvez um dos aspectos mais importantes na televisão como veiculadora de campanhas eleitorais em horário gratuito seja a ação através das imagens e aproximação verbal que proporciona. A oralidade do candidato traduz parte de sua estratégia argumentativa. O uso de expressões lexicais, o conteúdo discursivo e a caracterização dialetológica são fatores que visam a identificação com o eleitorado.

Neste estudo escolhemos uma teoria da argumentação para analisar a forma com que a linguagem é usada na conquista de eleitores. Os aspectos lingüísticos em si, como a variedade dialetal, as expressões e a construção discursiva formam os recursos utilizados na estruturação

argumentativa. Os recursos extra-lingüísticos como os símbolos e ambiente retratado nos programas auxiliam a compor o contexto discursivo. Além disso, a situação política e econômica da época eleitoral influenciam na escolha dos argumentos. O discurso, então, é influenciado pelo contexto e situação em que está inserido. A argumentação constrói-se através da linguagem e dos fatores alheios a ela. O objetivo deste trabalho não é investigar a relação ideológica entre o partido do candidato e o discurso que este prega, nem emitir juízos de valor sobre a veracidade da argumentação. O objetivo é constatar através de um esquema argumentativo quais os recursos utilizados na construção da imagem de um candidato que culminou na sua vitória.

O *Tratado da Argumentação* de Chaim Perelman e Lucie Olbrech-Tyteca, no qual baseamos este trabalho, questiona a retórica clássica, que desacreditava a ação e o raciocínio do auditório. Na retórica clássica, o discurso do orador é baseado em uma arte de interpretação, que nem sempre está apoiada em fatos e verdades. O estudo dos autores se baseia no princípio de que a argumentação é um ato racional tanto por parte de quem argumenta quanto de quem é alvo da argumentação. É uma ação dialógica na qual ocorre uma interação entre as partes.

De que forma, em uma campanha eleitoral, é possível comprovar essa interação? A resposta mais clara é através do voto. Vence o candidato que conseguiu convencer o público. Outra maneira é através do resultado de pesquisas eleitorais. Nelas, a apreciação do eleitor é contabilizada em períodos diferentes, podendo haver mudanças entre o período da realização da pesquisa e o período de eleição. Como as pesquisas refletem probabilidades, pode acontecer de um candidato ser apontado como possível vencedor, mas perder a eleição. As pesquisas eleitorais são uma estimativa e não uma garantia de voto.

A aproximação e a identificação entre candidato e eleitores são fatores determinantes no resultado da campanha. Por isso, escolhemos uma campanha na qual eleitor e candidato possuíam características muito diferentes e acabaram se aproximando por uma imagem criada no período eleitoral. Vamos estudar a campanha eleitoral de José Eduardo de Andrade Vieira para uma vaga no senado em 1990 pelo Partido Trabalhista Brasileiro - PTB, representando o estado do Paraná. Procuraremos entender como um banqueiro conseguiu ser estimado e eleito pelo público trabalhador. E de que maneira a argumentação se desencadeou fazendo com o candidato, que era o último colocado nas pesquisas, como mostra o comentário do jornal *Gazeta do Povo* logo adiante, acabasse sendo o vencedor.

A campanha eleitoral de 1990 se realizou com um ano de governo Collor, primeiro presidente eleito por voto direto após a ditadura militar. Como em todo período de eleição, partidários ou não do presidente usavam sua atuação para se conseguir apoio ou para marcar a diferença entre as propostas.

No Paraná, concorreram ao senado: José Eduardo de Andrade Vieira (PTB, PTR, PDS e PST), Tony Garcia (PRN), Maurício Fruet (PSDB, PCB e PCdoB), Paulo Pimentel (PFL), Waldyr Pugliesi (PMDB, PMN, PTdoB), Edson Sá (PT, PSB), Tadeu França (PDT) e Marilza Tavares Martinelli (PSD).

A disputa se concentrou entre o candidato do governo federal Tony Garcia, José Eduardo Vieira, Paulo Pimentel e Maurício Fruet. Nas vésperas da eleição, o Datafolha divulgou resultado de uma pesquisa de opinião na qual em 30/09 registrou 30% da preferência para Vieira e 17% para Tony Garcia¹. Tomando 288 estudantes como público, uma outra pesquisa, agora do Centro Acadêmico de Economia da Universidade Federal do Paraná², contabilizou as intenções de voto: 21,13% Vieira, 17,01% Edson Sá, 16,49% Fruet, 6,18% Pimentel e 2,06% Tony Garcia.

Um dia antes da votação, o jornal Gazeta do Povo publicava a seguinte manchete “Tony Garcia surpreende e repete ‘efeito Erundina’ no Paraná”:

“A última pesquisa Datafolha coloca Tony Garcia como a grande surpresa destas eleições. Em apenas 10 dias, o candidato collorido teve um crescimento de 83,33% na declaração de voto espontâneo dos paranaenses, contra 11,76% de Andrade Vieira. Na região metropolitana, Garcia subiu 50% na pesquisa estimulada, enquanto Vieira registrou uma queda de 6,45% no mesmo período (...)”³.

Desmentindo previsões publicadas na mídia, como a matéria da Gazeta do Povo o resultado da votação foi⁴:

CANDIDATO	VOTOS
José Eduardo de Andrade Vieira	1.036.787
Antonio Celso Garcia	691.246

¹ Gazeta do Povo - 1/10/90 pg. 7.

² Gazeta do Povo - 31/10/90 pg 7.

³ Gazeta do Povo - 02/10/90 - pg. 1.

⁴ Dados fornecidos pelo TRE - Tribunal Regional Eleitoral

Maurício Roslindo Fruet	322.232
Paulo Cruz Pimentel	291.187
Waldyr Ortencio Pugliesi	129.908
Edson Carlos Pereira de Sá	102.800
José Tadeu Bento França	56.846
Marilza Tavares Martinelli	47.011

Contrariando o que disse na véspera da eleição a Gazeta do Povo publica sobre o resultado:

“Zé Eduardo supera todas as barreiras políticas. O desempenho de Zé como candidato ao Senado da República pelo Paraná o coloca como um dos fenômenos políticos das eleições deste ano. Com menos de 5% das intenções de voto há dois meses, ele chega ao dia das eleições com um percentual superior a 30%, segundo os institutos Ibope, Datafolha e Bonilha. Nenhum outro político no país entre os que disputam os cargos de senador ou governador, conseguiu performance semelhante. Com a adesão de candidatos a deputado de todos os partidos a candidatura de Zé, filiado ao PTB, e que se apresentava em nome da coligação União Paraná (PTB, PDS, PST e PTR) transformou-se, de fato, numa candidatura suprapartidária”⁵.

O coordenador de Planejamento e Propaganda da campanha, o publicitário Emmanuel Públio Dias, comentou que o candidato “Zé Eduardo foi apresentado como ele é, sem artificios”⁶. E mais adiante, analisou a estratégia como “apenas resgatar o sentimento de amor ao Paraná”⁷.

É importante observar o histórico de Vieira divulgado pela assessoria de imprensa do já eleito senador. Ele nasceu e cresceu em Tomazina, norte do Paraná. Na época da campanha era casado e tem seis filhos. Aos 18 anos iniciou a carreira no banco Bamerindus, fundado por seu pai Avelino Vieira. Lá ocupou os cargos de auxiliar de cobrança interna, caixa, chefe de seção, gerente, diretor e foi vice-presidente em 1974. Em 1981, assumiu a presidência da

⁵ Gazeta do Povo - 04/10/90 - pg. 7.

⁶ Gazeta do Povo - 07/10/90 - pg. 9.

⁷ idcm.

instituição. Nos anos seguintes, o Bamerindus passou do oitavo para o segundo lugar no ranking nacional bancário.

Como presidente do Bamerindus, chegou a ser considerado “banqueiro rebelde” na esfera dos investidores. Em 86 quebrou o cartel dos bancos, que até então só tomavam iniciativas conjuntas através da Febraban, lançando a primeira conta remunerada do país. Estabeleceu um regime de parceria com os empregados, que passaram a participar das tomadas de decisões das empresas do grupo Bamerindus.

Em maio de 89, liderou o movimento “Retorno à Produção” que paralizou por uma hora o comércio e a indústria do Estado. De acordo com seus assessores, foi o maior movimento de empresários e trabalhadores já registrado na história contemporânea do Paraná.

Depois de um ano, licenciou-se da presidência do Bamerindus para disputar uma vaga ao Senado Federal pelo PTB do Paraná. Foi eleito com 41,92% dos votos válidos pela coligação União Paraná composta por PTB (partido de Andrade Vieira), PDS, PTR e PST.

Nosso objeto de estudo são os programas do candidato veiculados no Horário Eleitoral Gratuito nas emissoras de televisão. Foram 53 programas somando mais de seis horas de gravação. Os programas foram estruturados de forma que contivessem a fala do candidato, pesquisas eleitorais, histórias de pessoas comuns que foram utilizadas como base do argumento, fala dos populares e de autoridades. Esse material apresenta os elementos necessários para a análise de argumentação proposta devido à variedade de recursos discursivos utilizados. Além disso, uma campanha eleitoral é estruturada inicialmente por critérios escolhidos pelos planejadores de marketing, entretanto, vai se moldando às circunstâncias ao longo do período.

Os programas despertaram muita curiosidade porque eu gostaria de analisar como um candidato de uma profissão tão marcada, como um banqueiro, poderia despertar a confiança de pessoas que não compartilham das mesmas condições financeiras. Além disso, é importante lembrar que, principalmente naquele período, os banqueiros eram acusados de favorecimento e de terem uma parcela de culpa na política econômica falida do país. Então, fica a questão: como trabalhadores assalariados, na grande maioria, elegeram um candidato que não fosse representativo de sua classe? Entendemos que o *Tratado da Argumentação* proposto por Perelman e Olbrechts-Tyteca é o amparato teórico que pode auxiliar na resposta a esta indagação.

CAPÍTULO I - O AUDITÓRIO

Os discursos eleitorais procuram estabelecer uma relação entre o eleitor e o candidato com a finalidade de conquistar confiança e voto. É uma relação construída principalmente com recursos lingüísticos, ou seja, é a língua que concretiza a comunicação entre o candidato e o eleitor. A palavra, mesmo não sendo o único recurso de campanhas eleitorais, é o que mais aproxima o candidato de seu público. Existem também os recursos extra-lingüísticos, como roupas, melodias e símbolos, que reforçam o que é dito no discurso. Tanto a linguagem verbal quanto a simbólica fazem parte do planejamento argumentativo da campanha eleitoral. Entretanto, sabemos que a língua norteia a argumentação em qualquer nível, necessitando ser estudada com o auxílio de uma teoria da argumentação.

O presente trabalho procura analisar os recursos lingüísticos usados na argumentação de José Eduardo de Andrade Vieira em sua campanha eleitoral calçando-se, principalmente, em uma teoria da argumentação. Optamos por seguir o *Tratado da Argumentação* de Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca que mesmo sem preocupação com uma teoria lingüística, apresenta um esquema básico no qual a língua é o instrumento para influenciar opiniões e provocar ações. Através de uma teoria filosófica, a argumentação é tratada como um processo que utiliza recursos lingüísticos para modificar um estado de coisas pré-existentes. Os autores, entretanto, não se preocupam com uma teorização discursiva. Para suprir essa limitação teórica, buscamos uma teoria do discurso, que contribuiria para suprir as lacunas teóricas existentes.

Entendemos *discurso* como o resultado de um efeito de sentido construído pela articulação entre processos ideológicos e fenômenos lingüísticos¹. O discurso é construído e modificado através das situações em que está inserido, influenciado por posições ideológicas subjacentes, conforme a Análise de Discurso originada da França, de agora em diante chamada de A.D. “Atuando, portanto num campo interdisciplinar, a A.D. francesa, apesar das várias fisionomias assumidas, apresenta uma identidade comum constituída pelo seu enraizamento na lingüística e pela preocupação com o embricamento entre um modo de enunciação e o lugar histórico social de onde emerge essa enunciação. (...) seu objetivo é apreender a linguagem

¹ BRANDÃO, Helena Nagamine H. *Introdução à Análise do Discurso*. 3 ed. Campinas : Editora da Unicamp, 1994.

enquanto discurso, a instância que materializa o contato entre o lingüístico (sistema de regras, categorias) e o não-lingüístico (lugar de investimentos sociais, históricos, psíquicos) pela atividade de sujeitos que interagem em situações concretas.”²

Perelman e Olbrechts-Tyteca propõem uma teoria filosófica, defendendo que a argumentação exige ação racional, tanto por parte de quem argumenta quanto do ouvinte. É na tradição retórica e dialética grega que se baseiam para construir o que chamam de “nova retórica”. A opção pela matéria deu-se porque a dialética, que significava a própria lógica, perdeu o sentido original, oriundo de Aristóteles. A retórica, por sua vez, permaneceu com seu significado original, mas esquecida dos filósofos, caindo, inclusive, em desuso. Em *A Arte Retórica*, Aristóteles diferencia retórica e dialética considerando que a dialética corresponde a auditórios de especialistas e autoriza procedimentos lógicos de dedução, de análise, sendo instrumento da ciência. Ou seja, ela concerne às opiniões impessoais, não ligadas a quem as manifesta. Já retórica ele define como a “faculdade de descobrir todos os meios possíveis de se fazer acreditar, em relação a qualquer assunto”³. O que importa é, então, a adesão que o discurso provoca. A retórica se torna instrumento da opinião, materializando no discurso os argumentos necessários à adesão. É a busca dos recursos necessários para que a ação proposta seja executada. Mesmo utilizando conceitos de origem na retórica clássica, o estudo de Perelman a ultrapassa na medida em que não se restringe apenas ao discurso oral, mas também à estrutura argumentativa em textos escritos.

Pensava-se que retórica desacreditava o discernimento do ouvinte, já que o orador não se detinha na demonstração de fatos e sim trabalhava com alternativas não comprováveis necessariamente no discurso. O orador dispunha de recursos, nem sempre usados com planejamento prévio, que oscilavam de acordo com as necessidades do momento. Então, o auditório era bombardeado pelas mais diversas inferências que visavam obter adesão a qualquer custo. Perelman e Tyteca, entretanto, ponderam que é possível estruturar uma argumentação racional baseada em fatos não demonstráveis. Os argumentos, mesmo quando baseados apenas em suposições ou valores, exigiriam por parte do ouvinte discernimento e avaliação.

Os autores rompem com a noção de razão, originária em Descartes, que dominou a filosofia ocidental nos últimos três séculos. Com ela a lógica desacreditava tudo o que não pudesse ser provado através da demonstração, principalmente no último século quando se

² BRANDÃO, Helena Nagamine H. *Subjetividade, Argumentação, Polifonia. A propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1998. p. 24.

³ apud BELLENGER, Lionel. *A persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987. p.18.

destacou o estudo da lógica formal com o auxílio da matemática na comprovação de teoremas. Para Descartes todo o verossímil era considerado falso⁴ e a *evidência* se tornou a marca maior da razão por corresponder à verdade provada com demonstração. Perelman acredita que justamente “é a evidência, como característica da razão que cumpre criticar, se quisermos deixar espaço para uma teoria da argumentação que admita o uso da razão para dirigir nossa ação e para influenciar a dos outros.”⁵. Se podemos provar as idéias através de demonstração, podemos também usar as evidências para nortear uma argumentação. Há um procedimento lógico que a norteia, mesmo que se utilizem probabilidades no discurso. Perelman e Olbrechts-Tyteca rompem, então, com esta linha de pensamento, acreditando que a argumentação pode e deve ser campo de discussão dos lógicos.

Para estruturar a teoria, os autores propõem que é preciso considerar os seguintes aspectos para uma argumentação eficaz: *auditório*, *acordo* e *técnicas argumentativas*. O conceito de *auditório*, elaborado por Aristóteles, prevê que a argumentação é construída em função do interlocutor. É prioridade para o orador conhecer seu destinatário para estabelecer uma relação com ele. As características desse público vão indicar quais os assuntos o orador pode e deve abordar, bem como os que seriam desastrosos no discurso. São estabelecidos, então, *acordos* (sobre os quais falaremos no próximo capítulo) entre o orador e o auditório a respeito dos conceitos aceitos por ambos, o que possibilita uma aproximação entre eles. Esses conceitos podem ser presunções, fatos, verdades e valores, todos concernentes a determinada cultura na qual o auditório está incluído. Essa aceitabilidade de idéias em comum pode ser manifestada através de recursos lingüísticos ou extra-lingüísticos. As alternativas, principalmente lingüísticas, com as quais o orador se depara para conseguir a adesão do auditório são discutidas nas *técnicas argumentativas*. São elas que materializam a tentativa do orador de provocar adesão em seu auditório. As técnicas são as responsáveis por concretizar discursivamente o vínculo entre candidato e eleitor. Entretanto, existem técnicas defendidas pelos autores que podem ser postas em prática sem o auxílio da linguagem verbal. Deste aspecto trataremos no terceiro capítulo.

A estruturação do raciocínio argumentativo tem como meta a obtenção da *adesão* do auditório, ou seja, a concordância com as teses apresentadas pelo orador. “Uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma

⁴ ver transcrição na introdução da obra de Perelman .PERELMAN , Chaim ;OLBRECHTS-TYTECA, Lucie . *Tratado da argumentação A nova retórica* . São Paulo : Martins Fontes, 1996. p. 22.

⁵ _ , p. 4.

disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno”⁶. A adesão pode se concretizar de diversas maneiras, principalmente levando o auditório a uma mudança de atitude ou ação na direção proposta.

No caso das eleições, a adesão requerida se manifesta no voto no candidato. O voto é a primeira ação em vista, mas existe também a propagação das idéias que interessam ao candidato. Há a possibilidade de o cidadão que aderir às suas propostas passar seu apoio à comunidade a que pertence. Nas programas eleitorais, a adesão também pode ser explicitada através das pesquisas de opinião. Na campanha eleitoral de Vieira, objeto de estudo do presente trabalho, a adesão também foi expressa por estas pesquisas. A maioria dos programas veiculados pela mídia, como também o fez a equipe de José Eduardo Vieira, apresenta inserções de opiniões favoráveis de líderes comunitários e populares. “Como a prova retórica jamais é totalmente necessária, o espírito que dá sua adesão às conclusões de uma argumentação o faz por um ato que o envolve e pelo qual é responsável”⁷. Assim, estas pessoas declaram apoio ao candidato, podendo, inclusive, afirmar características, na maioria das vezes qualidades, que se fossem manifestadas de outra forma não surtiriam o mesmo efeito. As opiniões deste público acabam se tornando parte do discurso, convertidas em estratégias argumentativas.

1.1 A EMOÇÃO COMO ARGUMENTO

A dicotomia paixão x razão, discutida em todo o *Tratado* de Perelman, é enfatizada quando se trata de provocar a adesão do auditório. Assim, os autores relacionam esta dicotomia com as diferenças entre *persuadir* e *convencer*. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca, a persuasão é passional, influencia quem se envolve pelo sentimento e pela imaginação. Já o caráter racional privilegia a convicção. É como se quem é persuadido fosse levado pelo sentimento, enquanto quem é convencido considerasse elementos racionais. Ou seja, os autores defendem que a argumentação persuasiva recorre ao emocional do auditório e a convincente ao racional. “Se a convicção é fundamentada na verdade de seu objeto e, por isso, válida para qualquer ser racional, apenas ela pode ser provada, pois a persuasão tem um alcance unicamente individual”⁸. E chamam de “*persuasiva* a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e (...) *convincente* àquela que deveria obter a adesão de

⁶ —, p. 50.

⁷ —, p. 69.

⁸ —, p. 32.

todo o ser racional”⁹. Vemos, entretanto, que a diferença na prática discursiva se torna um tanto imprecisa. Esses paralelos traçados pelos autores nos parecem um tanto nebulosos, e eles mesmo admitem serem diferenciações por vezes confusas. “A distinção que propomos entre persuasão e convicção explica indiretamente o vínculo que se costuma estabelecer, ainda que confusamente, de um lado entre persuasão e ação, do outro entre convicção e inteligência”¹⁰.

Se tomarmos essa idéia como ponto de partida, podemos admitir que o discurso político pode dar ênfase à persuasão porque os argumentos são desenvolvidos com apelos emocionais voltados a obter ação imediata do auditório. “Para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação”¹¹. Para conseguir adesão em curto prazo, o uso de uma argumentação passional é de grande valia. Afinal, são poucos meses de campanha incutindo mensagens veiculadas de forma objetiva para fácil assimilação. Como o tempo de campanha é, em média, de três meses, o orador que desejar a ação intensa e oportuna deve estimular a paixão por determinada causa para “vencer ao mesmo tempo a inevitável inércia e as forças que atuam num sentido diferente do desejado pelo autor”¹². É a elaboração de uma meta em comum com o auditório, um acordo que os una em torno de propostas que preencham as necessidades e desejos desse eleitorado.

A invocação da paixão é um dos componentes significativos em qualquer período eleitoral. Na campanha de Vieira, há a exaltação do amor pelo Estado, com ênfase na necessidade de defesa e união pelo Paraná. Para isso, incita no público a paixão que estimularia a luta “conjunta” pelas teses defendidas.

*Nossas propostas são as melhores: aumento da produção, aumento da riqueza do Paraná, geração de mais empregos para termos melhores salários. Lá em Brasília defenderemos essa bandeira com unhas e dentes e se preciso for, levaremos todos aqueles que nos apoiam para arrombarmos as portas dos ministérios e trazermos para o Paraná aquilo que temos direito*¹³

⁹ —, p. 31.

¹⁰ —, p. 32.

¹¹ —, p. 30.

¹² —, p. 52.

¹³ Programa de 06 e 07/08/90.

As propostas afirmadas como as melhores para o auditório dos trabalhadores e dos paranaenses (*aumento da riqueza do Paraná e geração de empregos para termos melhores salários*) vêm acompanhadas de expressões passionais: *defenderemos essa bandeira com unhas e dentes (...) arrombarmos as portas dos ministérios(...)*. O uso da paixão, nesse caso, ocasiona um efeito persuasivo significativo em campanha eleitoral porque implica em ação imediata por parte do ouvinte, não recorrendo apenas a argumentos racionais. Apesar dos riscos do uso excessivo da emoção no discurso, sem dúvida o discurso inflamado faz parte do planejamento de marketing, principalmente em palanques, onde o contato com o público é mais aproximado. Entretanto, a linha argumentativa permanece a mesma, sendo o candidato orientado a seguir determinada postura. Em eleições, muitas vezes o uso desta paixão pela defesa de determinada causa é justamente o que o eleitorado precisa para se decidir a votar no candidato.

É preciso destacar, entretanto, o risco que o uso da paixão no discurso implica na adaptação ao auditório. Um homem apaixonado por uma causa pode supor que o interlocutor também o esteja e perde o caráter racional da argumentação, esquecendo-se, assim, do próprio auditório. “O importante, na argumentação, não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige”¹⁴. Ou seja, mesmo que a argumentação centralize argumentos passionais, nunca se pode esquecer o maior objetivo do orador: conseguir adesão do auditório. Como em campanhas eleitorais os passos são cuidadosamente planejados, até o uso passional está calculado nas estratégias argumentativas.

Mesmo tendo um prazo restrito para obtenção da adesão do eleitor, parece-nos que nos pleitos ocorre uma superposição, de forma que argumentos racionais sejam conduzidos pela emoção. É o equilíbrio entre o racional e o passional, na criação e fixação da imagem do candidato porque “uma crença, uma vez estabelecida, sempre pode ser intensificada”¹⁵. Então, o que levaria um eleitor a estar convencido ou persuadido de que o candidato é o melhor? Numa macro problemática, podemos crer que todos os candidatos se preocupem com os mesmos pontos: saúde, educação, segurança. Então, as melhores propostas seriam aquelas que se prontificam a resolver os problemas comunitários. E é aí que o diferencial aparece: são os acordos estabelecidos entre o candidato e seu auditório que o qualificam a ocupar o cargo disputado. Através da estipulação das idéias concernentes na comunidade, o orador pode se

¹⁴ —, p. 26.

¹⁵ —, p. 49.

aproximar de determinada realidade, parecendo oferecer as melhores soluções para os problemas, justamente porque se mostrará conhecedor dos mesmos. Depois de situar o auditório ao qual está se dirigindo, o candidato investe na proximidade de costumes e pensamentos, produzindo o perfil que preenche as necessidades daquele público. A identificação com o auditório é que faz a diferença na eleição.

Se tomarmos a distinção feita por Chaignet¹⁶ parece-nos claro o caráter de manipulação exercido pelo discurso político: “quando somos convencidos, somos vencidos apenas por nós mesmos, pelas nossas idéias. Quando somos persuadidos, sempre o somos por outrem” porque as campanhas se encarregam de apresentar justificativas para o voto em determinado candidato. Para isso, utilizam-se dos critérios mais variados, o que incluiria o apelo à sensibilidade do eleitorado. A exposição de problemas sociais com a exemplificação de casos é uma das fórmulas mais utilizadas. Então, enfatizar o lado emocional em uma argumentação surtiria mais resultado em um pleito. Assim, pode haver ênfase do emocional na tentativa de obter adesão.

Na campanha de José Eduardo temas objetivos foram abordados sempre com pinceladas de emotividade. Os temas mais comuns dessa abordagem dizem respeito ao trabalho, família e civismo. Como os programas analisados são de televisão, os discursos possuíram uma grande arma para comoção: as imagens. As imagens reforçam o que o discurso procurou mostrar racionalmente e alertar, comover a população para uma mudança, que no caso seria possível com a ajuda de José Eduardo Vieira. Nesse exemplo, o desemprego foi relacionado com conquistas pessoais e familiares.

Minha gente, assistimos aqui a fila dos desempregados buscando seguro no INSS. Uma herança que os nossos avós não nos legaram. Pelo contrário, aprendemos com eles que com fé, determinação e coragem podemos construir um grande Estado. Eles apenas com enxada e enxadão construíram estradas, ferrovias, pontes. Desbravaram as matas e nos deixaram este grande Estado que é o nosso Paraná. Há 10 anos estamos paralisados. Uma política econômica desastrosa que inibe as iniciativas do crescimento, do desenvolvimento. Lá em Brasília vou lutar para que voltemos a ter filas como esta do pessoal entrando na obra, construindo fábricas

¹⁶ apud Perelman p.46.

*como a Impacel em Arapoti. Queremos que em todas as cidades haja destas filhas. É a única maneira de fazermos um Paraná melhor, um Paraná digno dos nosso filhos.*¹⁷

Este discurso foi proferido por Vieira depois de uma matéria comparativa entre os desempregados na fila do seguro desemprego e a satisfação dos operários trabalhando nas obras da fábrica de papel de Vieira no interior do Estado. A geração de empregos está vinculada neste discurso com valores defendidos em toda a campanha: família e Estado. O apelo emocional justamente se manifesta remetendo aos antepassados *uma herança que os nossos avós não nos legaram* e aos filhos *é a única maneira de fazermos um Paraná melhor, um Paraná digno dos nosso filhos*. Propostas para a geração de empregos acabam ficando secundárias, tendo apenas a citação da fábrica da Impacel como exemplo. Inserção que apenas quer comprovar uma qualidade do candidato como empreendedor mas não apresenta uma solução para o problema levantado no texto, que é o desemprego. Os elementos inseridos no discurso, que possibilitariam uma abordagem racional, como o desemprego e a resultante solução, são ofuscados pelo apelo emocional e pelas relações que procura estabelecer com valores.

1.2 AUDITÓRIO

O objetivo de todo orador é a conquista de um público a fim que este realize uma determinada ação. A argumentação não teria motivo de existir sem um destinatário, pois, quando se argumenta, tem-se o objetivo de influenciar, modificar um estado existente. Então, não se pode pensar em argumentação sem objetivar a conquista do ouvinte. A argumentação se destina a influenciar uma pessoa ou um grupo a fim de obter adesão às teses defendidas, o que, em alguns casos, significa realizar a ação proposta no discurso. Recuperado da retórica clássica pela Teoria da Argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca, o conceito de *auditório* corresponde ao “conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”¹⁸. É em função desse interlocutor que a argumentação é construída e materializada no discurso. Sem nos atermos em discussões semânticas, apenas visando o uso de expressões utilizadas em comunicação social, aqui serão equivalentes a *auditório*, os termos *público-alvo*, *público*, *interlocutor*, *destinatário*.

¹⁷ Programa de 06 e 07/09/90.

¹⁸ PERELMAN, Chaim ;OLBRECHTS-TYTECA, Lucie . *Tratado da argumentação A nova retórica* . São Paulo : Martins Fontes, 1996. p. 22.

Podemos pensar o *auditório* como conjuntos. Existe um conjunto maior, o *auditório universal*, e outros contidos, os *auditórios particulares*. Há características comuns a esses grupos, mas também, particularidades em ambos, o que acaba servindo como ponto de referência para defini-los. Podemos dizer que o *auditório universal* corresponde à humanidade como um todo, os argumentos que lhe são destinados são válidos a qualquer ser racional, de acordo com Perelman. O auditório é multifacetado, sendo assim, não é unânime. Por isso, no auditório universal estão inseridos vários auditórios *particulares*, que dizem respeito a categorias, ou seja, grupos com características em comum que os identificam. Eles correspondem a grupos que podem ser classificados em diversas variáveis como meio social, geográfico, etário e econômico a que pertencem. Por exemplo, para influenciar um adolescente a tomar determinada atitude se utiliza um argumento diferente do mesmo pedido feito a um idoso. Quanto às classes sociais e econômicas, são diferentes as estratégias para grupos que freqüentam uma universidade ou para os que cursaram apenas o 1º grau. E o auditório particular pode, também, materializar-se no diálogo com um interlocutor e em deliberações do próprio orador. Existem então argumentos que podem ser defendidos para o conjunto da humanidade, enquanto outros só valem para um grupo menor.

Na campanha de Vieira, constatamos a aplicação de recursos voltados para auditórios particulares. Em um sentido mais amplo, o candidato procurou atingir todos os eleitores do Estado do Paraná. Porém, restritamente, observamos que ele se voltava para públicos específicos. Por um lado, foi defendida a geração de empregos para operários da construção civil. Por outro, o aumento de produção agrícola. As duas direções significariam melhorias estaduais, mas atuando em realidades específicas.

Olha gente, nós temos falado muito em emprego e melhoria de salário para o trabalhador. (...) uma obra como essa necessita 60 ou 70 operários. Um predinho pequeno precisa de carpinteiro, pedreiro, encanador, mão de obra qualificada. (...) Se nós tivermos muito mais prédios, vai ter plaquinha na porta: "precisa-se". (...) E nesta hora o trabalhador está valorizado. (...) Se não houver obras, não há salário bom. Com o salário o trabalhador vai consumir mais, vai poder se alimentar corretamente. E se tiver muita obra e o salário e o poder aquisitivo tiver aumentando, esse supermercado é pequeno, vamos precisar de grandes supermercados. As indústrias vão produzir mais

*pra abastecer o supermercado. (...) as fazendas vão ter que aumentar a sua produção, por sua vez vão gerar mais emprego, mais salário. Isto é progresso. Isto é crescimento. (...) Como senador lá em Brasília eu vou lutar pra reverter esta situação. Para que os recursos gerados no Paraná fiquem aqui para gerar mais emprego. Para gerar melhoria de salário pra você. Esse é o meu compromisso.*¹⁹

Este discurso mostra uma realidade hipotética e procura englobar vários grupos classificados economicamente na busca de soluções aos problemas que os acordos assinalam: falta de progresso e de emprego. Para alinhar grupos economicamente diversos, o orador procura inseri-los em um auditório mais amplo, ou seja, o eleitor paranaense. Para se aproximar de cada grupo, busca o que lhe é importante em particular: empregos para os operários da construção civil, expansão aos comerciantes, aumento de produção para os industriais e fazendeiros. O orador procura mostrar que uma atividade está ligada a outra e que está preocupado com o crescimento do Estado. Essa preocupação está acentuada neste discurso no trabalho das diversas categorias, independente de ser empregado ou empregador. Ambos estão inseridos no auditório maior que deseja o desenvolvimento do Paraná. Assim, Vieira promete lutar pela permanência no Estado dos recursos levantados com impostos, dando a entender que desta forma o dinheiro poderá ser investido na hipótese levantada no discurso.

A definição do auditório, então, é fundamental em qualquer argumentação. Para isso, é preciso ultrapassar a delicada distinção existente entre os diversos públicos com que o orador se depara. Alguns questionamentos básicos são necessários: para quem se dirige, o que se quer conseguir e com que meios. Por exemplo, o candidato define o agricultor da região oeste do Paraná como seu público-alvo. Para chegar a ele, escolhe o discurso em palanque na principal cidade da região. Define os argumentos que serão válidos tanto para a classe dos agricultores, quanto para os moradores em geral. O discurso poderia conciliar os dois auditórios defendendo, por exemplo, que o aumento na produção traria mais vendas ao comércio, atrairia mais pessoas à região, enfim geraria empregos e aumentaria a riqueza para todos. “O que vale para cada ouvinte particular não é menos válido para os auditórios, em seu conjunto, a tal ponto que os teóricos da retórica acreditaram poder distinguir gêneros oratórios pelo papel cumprido pelo auditório a que se dirige o discurso”²⁰.

¹⁹ Programa de 14 e 15/08/90.

²⁰ PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie, p. 24.

Só que a divisão em grupos na hora de argumentar depende mesmo é do orador. Na abordagem de tema específico, como o aumento da produção, cabe a ele definir se falará a um grupo que é parte de um todo, como agricultores ou para toda a classe trabalhadora, sem esquecer que esse assunto também interessa a empresários e ao governo. Mesmo em um grupo com certas premissas em comum, há de se considerar ainda uma heterogeneidade. “É a arte de levar em conta, na argumentação, esse auditório heterogêneo que caracteriza o grande orador”²¹. Então, o auditório ficará definido no discurso conforme os objetivos do orador.

Devemos ressaltar que o auditório não se restringe ao grupo presente quando o orador discursa. O palanque, por exemplo, é divulgador de idéias pois haverá comentários na comunidade a respeito. Além disso, os discursos são editados e veiculados nos programas eleitorais. Com a edição apenas o que interessa transmitir aos eleitores que estão em casa vai ao ar, enfatizando inclusive a popularidade do candidato através da quantidade de pessoas presentes no comício.

O mesmo ocorre em debates entre candidatos promovidos por meios de comunicação de massa. Esses programas, normalmente, são produzidos com o intuito de informar o eleitorado sobre as propostas dos candidatos. Entretanto, o que se apresenta, na maioria das vezes, é uma infinidade de argumentos baseados em acusações, *argumentum ao hominem*, como veremos no terceiro capítulo sobre as técnicas argumentativas baseados na interação entre ato e pessoa. Apesar do orador estar respondendo ou incitando o opositor, seu discurso estará sempre voltado para o eleitor que está assistindo ao programa. A repercussão do debate implica também numa forma de campanha ou anticampanha, pois acaba demonstrando a adesão do público às idéias de um candidato.

Na eleição do senado em 1990, uma emissora estadual promoveu um debate entre os candidatos. A campanha de Vieira apresentou uma matéria sobre este debate, aproveitando os ataques dos adversários para demonstrar o distanciamento entre o candidato e os políticos. Quando atacado, o candidato procurou ficar afastado e artimanhas, apresentando-se como um candidato novo: “(...) e os velhos políticos vieram com os velhos ataques pra cima de Zé Eduardo. Zé Eduardo foi sereno. Respeitou o eleitor e expôs sua proposta (...) Eu represento a renovação.” Temos então, duas questões embasadas nos acordos estipulados com o auditório: a primeira levanta a existência de *velhos políticos* e a existência de José Eduardo como não político. A segunda afirma qualidades, provavelmente requeridas pelo eleitor: o candidato é *sereno, profissional e respeita o eleitor*. Podemos crer, então, que o candidato

²¹ —, p. 24.

dirigiu-se ao auditório partindo do acordo de que existe insatisfação com os políticos. Enquanto as coisas continuam iguais com *velhos políticos e velhos ataques* chega o candidato novo - *eu represento a renovação* - para saciar o desejo da camada populacional insatisfeita. Então o objetivo do debate não foi necessariamente a resposta aos ataques de outros candidatos, e sim, uma forma de comunicação com o público que estava em casa assistindo o programa.

1.3 O AUDITÓRIO DA CAMPANHA DE VIEIRA

Nos 53 programas analisados procuramos observar quais as ocorrências linguísticas e articulações discursivas que evidenciaram o público-alvo da campanha. Buscamos ambos os aspectos por acreditar que não podemos dissociar a forma do conteúdo do discurso. Apenas, não nos detemos em análise quantitativa lexical por acreditar que seria uma análise fragmentada que poderia resultar em uma análise equivocada. Acreditamos ser o discurso uma articulação entre processos ideológicos e linguísticos, veiculados através de efeitos de sentido que são construídos no contexto em que estão inseridos.

O auditório é definido pelo candidato conforme seus interesses e com o auxílio das pesquisas realizadas pela equipe de marketing que identifica as características deste público. Podemos observar que a identificação do auditório se evidencia quando tomamos os acordos veiculados pelo discurso. “Cada meio poderia ser caracterizado por suas opiniões dominantes, por suas convicções indiscutidas, pelas premissas que aceita sem hesitar; tais concepções fazem parte de sua cultura e todo orador que quer persuadir um auditório particular tem de se adaptar a ele. Por isso a cultura de cada auditório transparece através dos discursos que lhe são destinados”²².

O discurso mostra o auditório a que se dirige justamente pela aproximação que procura promover entre candidato e eleitor. Na campanha de Vieira isso se torna evidente por mostrar o auditório através dos acordos estabelecidos. A campanha está estruturada em valores que visam a identificação do candidato com seu público. Pesquisas de opinião se ocuparam em conhecer esse público para traçar o perfil do candidato. Então, conforme as expectativas do auditório foi desenvolvida a imagem do candidato buscando enquadrá-lo nos mesmos grupos: o de trabalhadores e o dos paranistas. Ou seja, a partir de valores concretos: trabalho e amor ao Estado do Paraná, o candidato e o auditório estabeleceram acordos que são desenvolvidos no decorrer da campanha. Podemos lembrar aqui, a filosofia do partido do candidato, o PTB.

²² -, p. 23.

O Partido Trabalhista Brasileiro é historicamente conhecido pelas conquistas trabalhistas na época de Getúlio Vargas. Então não seria lógico o candidato optar por outro auditório, senão o que já caracterizou a legenda que representa. Neste momento é importante relembrar algumas matizes históricas do Partido.

O PTB foi fundado em 1945, no Rio de Janeiro. Da comissão inicial participaram o industrial Romeu Fiori, que seria eleito deputado federal pela legenda, e alguns teóricos do trabalhismo como Miguel Reale, Marcondes Filho, Canuto Mendes de Almeida e Cesarino Júnior. O PTB formou-se a partir da estrutura do Ministério do Trabalho, aproveitando as lideranças sindicais e os órgãos da Previdência Social. A legenda surgiu como um 'partido novo', supostamente fora da oligarquia, mas ainda dirigida pelos donos do poder. O PTB aproveitou a burocracia estatal e as lideranças do trabalhismo incipiente do Estado Novo. "O ponto crucial a ser destacado é (...) a atração que o 'partido de Getúlio' exercia sobre todos. Para 'conter o avanço comunista' ou para, efetivamente, mobilizar um promissor eleitorado no meio operário, o PTB parecia encarnar a própria sedução emanada de seu criador."²³ O trabalhismo getulista caracterizava-se por três grandes linhas: o nacionalismo, a justiça social e o sindicalismo populista. O eixo unificador seria a noção de um Estado interventor e organizador, baseado em um projeto de emancipação nacional e de desenvolvimento econômico.

Outro ponto importante a se destacar é o que Getúlio Vargas defendeu como vantagens de se filiar ao PTB em *A Nova Política do Brasil*: "1ª - defender os trabalhadores das tentativas de absorção de elementos extremistas; 2ª - evitar que os operários constituam uma massa de manobra para os políticos de todos os tempos e de todos os matizes, os quais, depois de eleitos pelos trabalhadores, se esquecem dos compromissos para com eles assumidos; 3ª - que os trabalhadores devam ir às urnas escolhendo os representantes saídos de seu seio e intérpretes de suas aspirações; e 4ª - que esses representantes farão valer suas opiniões para uma organização constitucional em bases verdadeiramente democráticas."²⁴

Nesta breve retomada histórica percebemos o quando Vieira procurou se basear na linha inicial do Partido Trabalhista Brasileiro, visando a aproximação com o público trabalhador e defendendo, no caso do Paraná, a emancipação do Estado e seu desenvolvimento econômico através do aumento da produção.

²³ BENEVIDES, Maria Victoria. *O PTB e o trabalhismo*. São Paulo: Brasiliense, 1989. p. 43.

²⁴ *idem*, p. 130.

A campanha investiu nestes dois grupos - dos trabalhadores e paranistas, condensando auditório, acordos e técnicas num sistema de valores. O trabalho e o amor pela terra como essência, trazem subjacentes outros valores como a honestidade, a dignidade, o desenvolvimento, a produção, a coragem, a simplicidade. Voltada claramente para um público desacreditado, a campanha busca o resgate destes valores. O discurso mostra que o público estava insatisfeito com os políticos e carecendo de perspectivas de crescimento econômico.

O interessante é que, mesmo sendo empresário, o auditório direto não é o empresariado. Os empresários estariam implícitos quando o candidato fala em *aumento de produção* ou invoca o *paranaense*, por exemplo, mas não existe um direcionamento específico para esse auditório. Em um programa, o coordenador da campanha, José Carlos Gomes de Carvalho explicita que empresários apoiam o candidato: “*eu tenho observado em todos os comícios em todas as regiões que não só mais os empresários só que estão ao lado do Zé Eduardo. Hoje é a população do Paraná porque ele conseguiu transmitir à população aquilo que ele pretende fazer*”²⁵. A afirmação parece partir do pressuposto que os empresários apoiam Vieira desde o princípio, como se tivessem chegado até a lançar sua candidatura: ‘(...) não só mais os empresários só que estão ao lado do Zé Eduardo’.

Uma outra forma de inserir a categoria no discurso foi um depoimento no qual um empresário, abordado na rua, falava que estava descrente, mas que ia votar no José Eduardo porque “*ele já realizou tanta coisa, né?*”²⁶. A fala desse popular, cuja profissão é de interesse estratégico, aparece como um representante do segmento.

1.3.1 A identificação como recurso para a criação da imagem do candidato

A imagem construída para apresentar Vieira ao eleitor está solidificada em valores e procura mostrar um candidato novo que não é político, homem humilde que progrediu na vida e trabalha bastante. Uma das formas de enfatizar essas características foi se incluir nos auditórios: enfatizou ser trabalhador e amar ao Paraná, tirando dessas premissas a justificativa de ser candidato.

Procura estabelecer então uma relação que o identifique com essas pessoas que trabalham e têm expectativas de crescimento dentro do Estado em que vivem. O perfil de um homem trabalhador, honesto, empreendedor, que ama a família e o Paraná foi criado por uma série de recursos lingüísticos com o uso de uma linguagem coloquial e do dialeto caipira

²⁵ Programa de 25 e 26/09/90.

²⁶ Programa de 19e20/08/90.

nortista e de recursos extra-lingüísticos como os símbolos, músicas, roupas, chapéu de palha. Vieira se denomina “*candidato do povo*”, lembrando o acordo implícito sobre a necessidade de inovação na política. Assim, como representante deste grupo, torna-se um porta-voz do Estado para que os problemas sejam resolvidos em Brasília, como se lá estivessem todas as soluções, diga-se de passagem. Através da imagem de homem simples que progrediu, Vieira parece ter se transformado em um modelo.

No campo político, certas figuras são transformadas em heróis, pregando um modelo de comportamento que promete combater, além da inflação, a corrupção, os privilégios e demais mordomias. Prometem, ainda, levar o país ao desenvolvimento, colocando-o no Primeiro Mundo. Prometem riqueza para todos. Têm de ganhar a eleição, não é?²⁷

No primeiro programa da campanha podemos observar exemplos desse resgate e da busca da identificação do candidato com o público, lançando a imagem que será enfatizada no decorrer da campanha. Constatamos que uma das preocupações é desmistificar o milionário e criar a imagem de homem simples que alcançou o sucesso o através de trabalho.

*O Zé nasceu na casa da vó em Tomazina e se criou no sítio da família em Joaquim Távora. Lá tinha um pouco de café, umas vacas, galinha e muito trabalho. Todo o dia das cinco da manhã até o fim do sol. Aos 12 anos o Zé teve que largar a vida que ele gostava pra estudar em Curitiba. E aos 18, sempre sonhando em voltar pra terra, realizou um desejo do S. Avelino, o pai, virou auxiliar no Banco Mercantil e Industrial*²⁸

Neste pequeno trecho, o fato de ser chamado de “Zé” e contar que é do interior, sem se referir à situação financeira de sua família, propõe uma identificação. Sugere que o *auditório* são pessoas simples, trabalhadores assalariados, como se o candidato, apesar de pertencer a um grupo econômico e cultural diferente, tivesse as mesmas características. Entretanto, a

²⁷ ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Temas de filosofia*. São Paulo: Moderna, 1992. p. 64.

²⁸ Programa veiculado no Horário Eleitoral Gratuito de 02/08/90.

afirmação de que havia trabalho *das cinco da manhã até o fim do sol* deixa suposto que Vieira também trabalhava, identificando-o com a classe trabalhadora. Na última frase, observa-se dois valores inerentes em toda a campanha: o amor à terra *sempre sonhando em voltar pra terra* e a família *realizou um desejo do S. Avelino, o pai (...)*. Apenas depois é que há referência explícita da atividade profissional de Vieira: *virou auxiliar no Banco Mercantil e Industrial*. E logo adiante há uma passagem que o mostra bem sucedido *o Zé assumiu e o Bamerindus não parou mais de crescer*. A expressão *banqueiro* não é utilizada, e sim a de administrador que trabalhou para chegar na posição em que se encontra. Além disso, observamos que a função de presidente de banco é igualada a qualquer função na sociedade, sem questionar que faz parte de um grupo minoritário. Mesmo com uma posição privilegiada, a ênfase no igualitarismo permanece. *O Zé quer ser senador para trabalhar pelo Paraná como trabalha o paranaense mais simples igual a ele*²⁹. Ignorando qualquer diferença financeira, a campanha insiste em criar essa simplificação, identificando-o como um simples cidadão, assalariado.

A princípio não se pensaria que um banqueiro, ou que um dos maiores empresários do Estado, usasse formas não padrão da língua portuguesa. Entretanto, essa foi uma das marcas de identificação de José Eduardo Vieira para se aproximar do eleitorado. A linguagem coloquial como fator de identificação com o público está presente no decorrer de toda a campanha nas falas do candidato. Ele conversa com eleitores numa linguagem popular, com dialeto caipira nortista acentuando o *r* retroflexo. A aparente espontaneidade que o candidato mostra no corpo-a-corpo com a população, é seguida de uma vinheta³⁰ no programa dizendo “*o Zé é assim*”. Esse slogan, de fácil assimilação, busca linguisticamente reforçar uma característica de simplicidade.

O programa de apresentação do candidato ocorre em cinco ambientes. Em cada um deles observa-se uso formal e informal da linguagem, variando o local e o interlocutor. É interessante ressaltar que o programa foi veiculado em televisão, mas o discurso não estava o tempo inteiro se relacionando com o telespectador. Em alguns trechos o candidato fala a um determinado grupo de pessoas e o eleitor que está em casa fica como mero observador, de certa forma não havendo “diálogo”.

Na primeira parte, ele se apresenta ao eleitorado falando do meio de uma *plantação*. “Meu nome é José Eduardo de Andrade Vieira, *sou empresário* e agora candidato ao Senado

²⁹ Programa de 18 e 19/08/90.

³⁰ Cena editada com artes gráficas que indicam mudança de assunto em programas televisivos.

pela União Paraná . A partir de hoje a gente vai conversar todo dia . Você vai me conhecer melhor e saber como e por que posso ajudar nosso Estado”³¹ . As expressões grifadas “plantação” e “sou empresário” a princípio parecem não pertencer ao mesmo referente. A segunda observação se refere ao modo de se direcionar ao interlocutor. Entra aí o esquema de Pêcheux . Cabem as seguintes perguntas :

- 1) Qual imagem faço do ouvinte para lhe falar dessa forma?
- 2) Qual a imagem penso que o ouvinte faz de mim para que eu lhe fale dessa forma ?
- 3) Que pretendo do ouvinte para lhe falar desta forma?

Importante antes de tentar analisar sob esta perspectiva, é levantar as outras observações discursivas. Entende-se que as perguntas acima são pertinentes em todas as fases do discurso.

A segunda parte do discurso é uma fala para empresários. Em síntese o que ele prega é que vai trabalhar para “arrumar esse nosso país” . A argumentação centraliza-se no depoimento de quanto ele já trabalhou na vida , como uma promessa “como eu sempre fui trabalhador, sempre fui sério, é a garantia que *vocês* têm de que eu vou trabalhar com seriedade e trabalhar muito, né ”³² . Apenas em relação ao interlocutor, *vocês* se refere a quem ? Aos empresários com quem o candidato fala ou ao eleitor em geral ?

A terceira parte é em estúdio, onde se registra maior formalidade no discurso. São frases com conjugação e pronúncia padrão e palavras não usuais, entretanto chavões, como “são problemas que se eternizam”. Já a referência ao eleitor dá-se da seguinte forma “olha gente (...) *Lá em Brasília precisamos de trabalho (...)* é o que eu sempre fiz na minha vida ”³³ Observa-se como o discurso segue uma trajetória argumentativa que procura angariar aliados através de uma aparente “intimidade”. Primeiro, vem a convocação “olha, gente”. Depois “precisamos”, isto é, o candidato (eu) e você (eleitor) juntos . E por último : já que “precisamos” de algo, é justamente esse algo que eu (candidato) tenho a oferecer.

Um debate entre os candidatos é o cenário do próximo passo discursivo . Aparece um interlocutor com referência fora do discurso : “vão saber”³⁴ , com apenas uma pressuposição sobre o sujeito . Está presente o uso de metáfora “vou denunciar todas as coisas que ficam lá *cinzentas*”³⁵ . Complementando o desafio, “porque eu não preciso do cargo , não preciso do

³¹ VIEIRA , José Eduardo de Andrade . discurso eleitoral, 1990.

³² VIEIRA , José Eduardo de Andrade . discurso eleitoral, 1990.

³³ VIEIRA , José Eduardo de Andrade , discurso eleitoral , 1990.

³⁴ VIEIRA , discurso eleitoral, 1990.

³⁵ VIEIRA , discurso eleitoral ,1990 .

salário, né”³⁶. Para encerrar, ele fala a trabalhadores. As características mais marcantes são a informalidade e a metáfora. “Eu nunca tive papa na língua (...) Tenho coragem para falar porque não tenho telhado de vidro e não tenho rabo preso”.

Retomando a questão de jogo de imagem, constata-se que o discurso vai seguindo uma sequência de raciocínio :

1) Qual imagem faço do ouvinte para lhe falar dessa forma? Partindo dos locais em que o discurso foi dito parte-se do pressuposto de obtenção de votos tanto com o trabalhador, que diz ser a vida inteira, quanto com o empresariado, assumindo ser um banqueiro. Talvez nas entrelinhas esteja implícita a argumentação de que foi um homem que trabalhou muito para crescer na vida.

2) Qual imagem penso que o ouvinte faz de mim para que eu lhe fale dessa forma? Sou empresário, mas estou numa plantação portanto “provo” que vim da roça e sou trabalhador. Como o candidato é banqueiro, fica evidente o esforço de reforçar a imagem de trabalho honesto e sacrificante para se equiparar ao cidadão comum.

3) Que pretendo do ouvinte para lhe falar dessa forma? Quando fala que não precisa do cargo nem do salário, é trabalhador, e quer “arrumar nosso país” demonstra um apelo pragmático e lógico usando a discursividade para convencer, persuadir, o ouvinte.

Em um programa acontece a mesma situação, o empresário candidato é comparado a uma pessoa com diferente função, classe social e econômica. O texto procura estabelecer semelhanças entre o candidato banqueiro e um garçom. Vieira e o garçom de uma confeitaria de Curitiba recebem uma condecoração federal por mérito ao trabalho. “*O que um garçom com mais de 50 anos de tortas e coalhadas tem em comum com um banqueiro com 45 mil funcionários? Se o banqueiro é o Zé Eduardo e o garçom o seu Nilton, o Barão da Confeitaria Schaffer, eles são iguaizinhos na principal marca deste Estado: amor ao trabalho*”³⁷. Podemos observar a desmistificação e a socialização da função de banqueiro, e ainda os acordos baseados em valores: amor ao trabalho e amor ao Paraná, pois os homenageados são paranaenses e a população é elogiada: *principal marca deste Estado: amor ao trabalho*.

Principalmente nos primeiros programas da campanha, houve uma preocupação em enquadrar o candidato num perfil de homem do povo. Em todos os níveis, lingüísticos e extra-lingüísticos, houve um esforço para que Vieira ficasse afastado da imagem de banqueiro, de

³⁶ VIEIRA, discurso eleitoral, 1990.

³⁷ Programa de 13 e 14/08/90.

candidato das elites ou do governo. No programa de 03 e 04/08/90 ele usou chavões para se desvincular das relações com elites e para se aproximar dos populares. “*Então, eu tenho coragem pra falar porque eu não tenho telhado de vidro e não tenho rabo preso*”. O uso das expressões *telhado de vidro* e *rabo preso*, estranhas à função de Vieira na sociedade, rompe com a minoria a que pertence. Lança neste momento outro aspecto do perfil que o afirma como homem corajoso, independente. Esta independência é enfatizada em certos momentos dos programas no sentido de não precisar do salário de senador, classificando-se como honesto e exorcizando a possibilidade de ser aproximado de “político ladrão”.

Da mesma forma, a metalinguagem aparece como recurso de identificação, confirmando o padrão de fala popular de Vieira. “*O Zé não é político que você conhece de outras eleições. Fala com o eleitor como quem fala com um compadre. Fala a mesma linguagem*”³⁸. A forma com que a língua é usada procura estabelecer uma relação entre político velho afastado linguisticamente e candidato novo que se aproxima falando a mesma linguagem, sendo “um de nós”: *como quem fala com um compadre*. A língua é fator de identificação, pois cria proximidade entre o candidato e o auditório. O discurso procura mostrar o vínculo entre ser candidato novo e usar linguagem “nova” para este tipo de situação. Primeiro, afirma não ter concorrido em outros pleitos, recorrendo a acordo com o auditório. Depois, falar como um compadre indica uma relação de amizade, identificando-o no mesmo grupo.

Outra passagem interessante é a identificação explícita do candidato com o povo: *o Zé fala a linguagem do povo (...) o Zé é o povo*. O uso do apelido *Zé*, assim como falar como o povo e ser o povo implicam familiaridade, simplicidade e mais importante ainda, o insere no mesmo grupo: o povo. A seguinte manifestação de apoio de uma funcionária pública, foi citada em diversos programas para enfatizar a simplicidade do candidato e sua não identificação com os políticos.

“*Eu acredito que o povo está com o Zé Eduardo porque o Zé Eduardo nunca foi político e o povo tá cansado das velhas raposas. E também por um outro fator: o povo está com o Zé porque o Zé fala a linguagem do povo. O Zé é o povo. O Zé é assim e o povo gosta*”³⁹.

O trecho começa com marcador de ênfase *eu acredito* afirmando a preferência popular, seja ela verdadeira naquele momento, ou não. O discurso procura estabelecer ainda outros

³⁸ Programa de 10 e 11/08/90.

³⁹ Programa de 04 e 05/09/90.

valores: *nunca foi político, povo está cansado das velhas raposas* (velhos políticos). Estas afirmações trazem consigo os acordos, provavelmente pesquisados pela equipe de marketing, de que a população exigia pessoas novas no cenário político.

Afirmações de populares que visam identificar o candidato como um homem do povo se destacam, pois foi a estratégia utilizada para ressaltar essas características. Em 16 e 17/08/90, uma secretária afirma: *“eu acho que ele é uma pessoa do povo”*. O atenuador *eu acho* no momento em que o programa vai ao ar não apresenta o efeito de insegurança que percebemos em uma análise lingüística. No ar, essa expressão passa despercebida, ecoando a idéia de Vieira ser *uma pessoa do povo*.

Da mesma forma, a afirmação de ser popular partiu do discurso como estratégia de afastá-lo dos políticos experientes. *“Simples como todo homem do campo e com a experiência de quem trabalhou a vida toda, o Zé mostrou jeito novo de fazer política. Um jeito que é seu e é igual ao jeito do povo”*⁴⁰. Averiguamos, aqui, evidentes marcas de identificação com homem do campo, trabalhador e popular. Nos dias 23 e 24/08/90, populares afirmaram o mesmo: *“ele é um homem do povo (...) começou do nada e hoje está bem”*. Vieira também investe no auto-elogio: *“sou trabalhador. Eu gosto de trabalhar. Quando eu pego um desafio vou até o fim”*⁴¹. Em todos estes exemplos, filtrados dos 53 programas, observamos um esforço constante de aproximação do candidato e seu auditório - o povo trabalhador - através do uso da linguagem e das caracterizações que se inserem discursivamente no decorrer dos programas.

Outra estratégia de identificação com o eleitorado está nas visitas do candidato ao interior do Estado. Nelas, Vieira se adapta aos costumes locais adquirindo a confiança dos eleitores.

O Zé é assim e é por isso que a campanha dele se esparrama pelo Estado. Pro Zé não tem hora, nem lugar certo pra mais uma prosa. É a roda de chimarrão em Toledo. A cozinha de Siqueira Campos bisbilhotando temperos. O ponto de ônibus em Curitiba. Ou em reuniões como essa em Ibaíti e Cornélio Procopio, onde o Zé discute os problemas da terra com quem vive dela. O Zé é assim e o segredo dele é simples: simplicidade e muito trabalho. E é por isso que o Zé

⁴⁰ Programa de 03 e 04/09/90.

⁴¹ Programa de 04/08/90.

*quer ser senador para trabalhar pelo Paraná como trabalha o paranaense mais simples igual a ele*⁴²

No que se refere ao auditório, esse texto procura mostrar que:

- 1) são as pessoas que moram e votam no Paraná;
- 2) não há discriminação entre as regiões;
- 3) o candidato está perto do eleitor nas mais variadas situações;
- 4) para se aproximar do eleitor também se aproxima de seus costumes: toma chimarrão e conversa sobre culinária;
- 5) trata da mesma maneira diversas profissões e camadas sociais: cozinheira, agricultor, pessoas na fila de ônibus;
- 6) é trabalhador como o *paranaense mais simples igual a ele*. Estabelece valores como a simplicidade e a identificação com o auditório mais amplo: os moradores do Estado do Paraná.

As evidências citadas acima apontam a uma característica essencial na imagem do candidato como estratégia argumentativa: a valorização do trabalho, o amor ao Estado e a simplicidade. De acordo com os textos, Vieira é trabalhador, homem simples, do povo, “gente como a gente”. Ideal, portanto, para trabalhar em Brasília e representar o paranaense.

Outra estratégia foi a conciliação explícita das condições culturais e geográficas com os interesses específicos desta camada da população. Em um programa dedicado à região oeste, cujo eixo era a agricultura, foram ao ar falas apenas de agricultores da região. Nelas, foi reforçada a competência e o trabalho de Vieira na imagem de homem do campo. Como consequência, acaba ocorrendo uma identificação com aquele público. O que se pode observar também é que as pessoas falam como se o conhecessem há muito tempo.

1.3.2 Valores

Uma argumentação é norteadada pelos acordos estabelecidos entre orador e auditório. Como a argumentação se desenrola sob esses acordos, é através deles que podemos tirar indicativos e confirmar hipóteses sobre auditório do discurso. Os acordos podem ter a forma de valores, hierarquias, presunções, fatos e verdades. Por apresentar preferência pelos argumentos passionais, como vimos anteriormente, a campanha eleitoral de Vieira também se

⁴² Programa de 18 e 19/08/90.

embasou nos valores inerentes a seu auditório. O uso de valores enraizados na cultura de uma comunidade estimula a persuasão por adotar critérios emocionais. A análise específica dos acordos veremos no próximo capítulo.

Também para a definição do auditório, uma argumentação baseada em sistema de valores, determina a direção do candidato porque uma comunidade pode ser caracterizada pelo valores que adota. Na campanha de Vieira foram utilizados valores universais: a dignidade do trabalho, o amor pelo Estado e as raízes como família e nação, que são acompanhados por valores subjacentes como a simplicidade, a honestidade, a dignidade, a esperança. Esses valores são adaptados aos *auditórios particulares*, principalmente o trabalhador, mas também aposentados, agricultores, pais com filhos, e outras minorias.

Observamos que nos programas há ênfase no trabalho e no decorrer é enfatizada a necessidade de geração de empregos. Parece que há a urgência no início da campanha de frisar a imagem de Vieira como trabalhador e que essa característica vem de berço. Por mais que a campanha procure mostrar o amor ao Paraná, esse argumento é reforçado pelo trabalho, direcionando principalmente seu discurso ao auditório de trabalhadores. Esparsos são os exemplos que indicam o uso de valores específicos para outra camada sócio-econômica.

No primeiro programa, são lançadas as bases desses valores que fazem a identificação entre o candidato e o auditório: frases escritas em GC⁴³ defendem o trabalhador e o Estado. *Zé Eduardo vai à luta por amor ao Paraná. Desemprego é miséria. O Paraná quer trabalhar! Salários maiores! O trabalhador merece respeito!*⁴⁴. A característica de ser um empreendedor aparece logo: *vai à luta*, mas sem esquecer de que a ação é justificada emocionalmente *por amor ao Paraná*. É estipulada uma relação entre o trabalho e o Estado - *O Paraná quer trabalhar* -, valorizando logo em seguida o papel do trabalhador, provavelmente manifestando acordos explícitos, *salários maiores (...) o trabalhador merece respeito*. A preferência pela citação de *Paraná* e de *trabalhador* sintetiza o auditório que é enfatizado em toda a campanha.

A relação do trabalho com o progresso e o amor ao Paraná está presente em toda a campanha, de forma a incitar os que se sentem injustiçados por se dedicarem ao trabalho e não receberem o devido reconhecimento. O candidato, então se apresenta como um trabalhador, se inserindo neste grupo a que se dirige. *“Eu aprendi desde cedo que pra resolver problemas é preciso trabalho (...) é o que eu sempre fiz na minha vida!”*. Nesta situação há, novamente, a

⁴³ GC: gerador de caracteres. São as informações escritas na tela como nome de entrevistados, telefone para contato, etc. No caso deste trecho do programa, são frases que aparecem em fundo neutro, sem preocupação com imagens.

⁴⁴ Programa de 02/08/90.

valorização do trabalho e a caracterização do candidato como um exemplo deste comportamento.

Observa-se, também, que o amor ao Estado está expresso em diversas passagens, sendo *Paraná* sintaticamente sujeito, mesmo sendo auditório da campanha. A defesa do Paraná ocorre enfatizando seus atributos. O orador incorpora o Estado, como nos exemplos do primeiro programa do Horário Eleitoral: “*É importante para o Paraná a eleição de José Eduardo para o senado*”, “*O Paraná é 49 vezes menor que o Brasil, mas aqui se colhe 20% do que o Brasil come*” e “*O Paraná quer trabalhar*”⁴⁵. Todas estas afirmações reafirmam a valorização do Estado, criando o grupo dos *paranaenses* que defendem as mesmas causas que o candidato: geração de empregos, produção.

A presença do *trabalho* como índice do auditório mostra sua importância como valor para a comunidade dos trabalhadores. *A receita para esse resultado é simples: terra boa e muito trabalho da nossa gente.*⁴⁶ O trabalho é apresentado como uma consequência de sucesso aliado às características naturais do Estado. Ocorre, então, a valorização do Estado e das pessoas que moram nele.

Ainda direcionando o auditório com o valor de *trabalho*, encontramos no programa de 13 e 14/08/90 dois exemplos que relacionam o ato de trabalhar com o de amar ao Estado. “*O Zé e o Barão servem ao Paraná o mesmo cardápio: trabalho, muito trabalho, trabalho sério, eficiente, trabalho com muito amor pela gente deste Estado. (...) O Zé tem a receita pra mudar esta situação: é a mesma que ele aprendeu em casa desde criança: trabalho, trabalho, muito trabalho*”. A primeira parte estava inserida em uma matéria sobre a homenagem conferida a José Eduardo e ao garçom da Confeitaria Schaffer, em Curitiba, conhecido por Barão, pelo Ministério do Trabalho devido ao exemplo que ambos proporcionavam. Então, o candidato se igualou ao garçom, julgando-se exemplo para os trabalhadores pois o trabalho que realizam é complementado pelo amor ao povo do Estado. Depois, é enfatizada a característica do candidato repetindo que ele aprendeu o valor do trabalho desde criança, enfatizando também as raízes proporcionadas pela família. Também o que se observou aqui foi o recurso que Perelman e Olbrechts-Tyteca denominam de *repetição* para conseguir o efeito de *presença*.

Uma das formas preponderantes de indicar o auditório da campanha e tentar afirmar a adesão do público foi encontrada em toda a campanha através de fala de populares, de

⁴⁵ Programa de 02/08/90.

⁴⁶ Programa de 06 e 07/08/90.

autoridades e do resultado de pesquisas eleitorais. Essas inserções são, além de indicativos do auditório, uma técnica argumentativa, como veremos no terceiro capítulo. Principalmente nos programas do Horário Eleitoral Gratuito, a opinião popular ou de celebridades é utilizada para reforçar as teses do candidato. Além disso, o resultado das pesquisas eleitorais é divulgado para tentar comparar a popularidade do candidato com a dos concorrentes. A imagem do candidato é reforçada pela manifestação de adesão de populares, de políticos e autoridades a seu respeito. Em certos casos, populares chegam a falar: “*vou votar pro José Eduardo porque ele foi pobre. Ele começou do nada e sabe o que os pobre passou*”⁴⁷. Essa entrevista reforça uma característica: não ter recursos financeiros de origem, situação na qual auditório pode ter identificado Vieira como um modelo a ser seguido.

Em todos os programas estiveram presentes manifestações de adesão em três eixos: fala-povo⁴⁸, fala autoridade⁴⁹ e pesquisas de opinião⁵⁰. Essas manifestações são utilizadas como estratégia argumentativa visando criar identidade entre o eleitor e o candidato. São vários personagens falando o mesmo discurso, proporcionando ritmo à mensagem. A participação das pessoas nos programas cria a impressão, além da identificação, de que há uma unanimidade em torno da candidatura. Esses depoimentos são inseridos no conjunto da mensagem enviada pela campanha. São várias vozes compondo o mesmo discurso. Essas pessoas falam de forma planejada ou espontânea sobre os aspectos que interessam às estratégias eleitorais.

Procuramos mostrar também através de números a importância da inserção dessas opiniões como estratégia argumentativa. Os dados foram contabilizados em 53 programas, no total de 6 horas de gravação. Os programas são esquematizados de forma que há sempre manifestação de opinião, narrador, candidato in loco e música.

Incidência das variadas formas de adesão utilizadas:

ADESÃO	FREQÜÊNCIA
fala-povo	172
fala-autoridade	34
pesquisa de opinião	16

⁴⁷ Programa de 21 e 22/08/90.

⁴⁸ Expressão utilizada na área de comunicação social para indicar entrevista com populares.

⁴⁹ Sinônimo de sonora quando apresenta uma entrevista com pessoa conhecida ou líder da comunidade tanto no setor político, como religioso. Representa a opinião de autoridades que possam vir a influenciar o público mediante seu prestígio.

⁵⁰ Pesquisas feitas por empresas especializadas para saber a tendência dominante do público a respeito de determinado produto, o qual em campanha eleitoral, corresponde ao candidato.

TOTAL	222
-------	-----

No caso dos populares, são realizadas entrevistas na rua, chamadas de enquete ou fala-povo, nas quais são questionadas as preferências do eleitor: em quem vai votar, características ideais, problemas a serem resolvidos, qual a melhor campanha e demais questões em destaque no período da campanha. São realizadas diversas entrevistas em várias cidades, as quais são selecionadas e editadas, conforme o interesse do programa. As entrevistas com autoridades, sejam políticos, religiosos ou líderes comunitários, respondem a um único objetivo: angariar votos do grupo que representam. Essas lideranças se encarregam de auxiliar na conquista de auditórios particulares. Esse tipo de recurso é conhecido como *argumento de autoridade* ou *argumento do grupo e seus membros*. Abordaremos este enfoque no terceiro capítulo. Já as pesquisas manifestam a opinião da maioria em determinadas fases da campanha, procurando confirmar preferências e levar os indecisos a aderirem ao provável vencedor.

As entrevistas com populares foram exploradas em todos os programas, totalizando cinco vezes mais que os depoimentos das autoridades e mais de dez vezes o resultado das pesquisas de opinião. Poderíamos atribuir o maior número de inserções populares à facilidade com que se obtém essas entrevistas, na maioria são colhidas sem consulta prévia nas ruas mais movimentadas das cidades. Já as entrevistas com autoridades dependem de um entendimento prévio e as pesquisas de opinião são realizadas com datas previstas.

1.3.3 As entrevistas de populares como um grande trunfo

A quantidade de inserções das falas populares também chama a atenção por outro motivo. É a estratégia argumentativa que na maioria dos casos, faz com que as falas complementem o discurso atribuindo ao candidato qualidades que não poderiam ser explicadas de outra forma ou não ficaria bem fazê-lo de outro modo. De maneira geral, as falas traduzem qualidades que compõem a imagem do candidato: trabalhador, competente, honesto e simples. Observa-se que a espontaneidade dos entrevistados (foram abordados na rua sem conhecimento prévio) também é usada como recurso de aproximação com o auditório. A argumentação dos populares se desenrola espontaneamente mas se insere no conjunto do discurso eleitoral.

Os populares entrevistados são identificados por nome e profissão, apenas algumas vezes por localidade geográfica. Foram abordadas as mais diversas ocupações como operários da construção civil, professores, donas-de-casa, sindicalistas, advogados. Observamos que as

profissões também eram selecionadas de forma a abranger várias profissões e níveis sociais. Essa seleção pode ter aproximado o eleitor por mostrar um candidato acessível e foco de coesão entre os mais diversos profissionais, buscando mostrar que a campanha é de todo “paranaense”. Além disso, esses depoimentos serviram também para mostrar que um elemento pertencente ao grupo *x* de trabalhadores está apoiando a campanha. Em relação às diferenças culturais proporcionadas pela localização geográfica, os programas apresentaram a opinião de pessoas nas cidades pólo das regiões do Estado. Aproveitavam também as visitas de Vieira a outras localidades para captar opinião dos moradores.

O primeiro programa é considerado chave em qualquer campanha eleitoral por apresentar pela primeira vez o candidato. Só neste dia, cinco populares entrevistados aparecem confirmando o voto em Vieira. Eles foram interpelados na rua, dois são idosos - dos quais um é negro -, uma mulher feirante, um rapaz e um homem de meia idade. Essa apresentação inicial já demonstra o interesse do candidato em se aproximar de um público assalariado e por vezes discriminado, como negros e idosos. Destas falas se destaca a da feirante *se ele é um bom empresário deve ser um bom administrador* - características interessantes para o primeiro contato televisivo no Horário Eleitoral Gratuito. Acreditamos que as outras entrevistas tenham como objetivo provocar repetição do comportamento do mesmo grupo.

Podemos observar no mesmo programa os seguintes trechos:

“É o melhor candidato. Tem as melhores propostas, tem a maior capacidade de assumir” (publicitário). Afirma a competência.

“É um homem que não fala mentira na televisão, nem no rádio, nada” (vigilante). Afirma a honestidade.

“Ele é um homem do povo”. (corretor de imóveis)⁵¹.

A afirmação de que um banqueiro milionário *é um homem do povo* induz ao esquecimento da sua condição financeira e social. Da mesma forma, no dia 09/08 um outro popular afirma esta característica: *É um homem que é trabalhador, veio de baixo e hoje está em cima*.

No programa de 18 e 19 de setembro estão inseridas entrevistas selecionadas por região geográfica. As qualidades também foram ressaltadas com populares de Maringá, os de Londrina ainda dão seu recado para os opositores do candidato e os de Paranaíba apostam na vitória de Vieira. Em todas as inserções, as idéias destas pessoas defendem o candidato, explicitando a adesão que este angariou até então.

⁵¹ Programa de 28 e 29/08/90.

“No Zé Eduardo porque é o mais inteligente, mais honesto. Já provou que faz” (gerente de vendas - Maringá)

“Uma pessoa decente, uma pessoa honesta. É disso que a gente precisa” (comerciante - Maringá)

“Eu acho que é o melhor em tudo” (açougueiro - Maringá)⁵²

Estas entrevistas de Maringá enfatizam competência: *é o mais inteligente, já provou que faz, é o melhor em tudo*; honestidade: *mais honesto, decente, uma pessoa honesta*; afirma uma necessidade: *é disso que a gente precisa*. São afirmações que reforçam o perfil que o campanha procura criar.

“Pra senador o homem do chapéu Zé Eduardo porque a campanha dele é uma campanha limpa, uma campanha clara, alegre. Não é uma campanha com raiva, odiosa, com bronca. É uma campanha bonita” (vendedor - Londrina)

“A gente não vê ele na televisão pra falar mal dos outros, né” (técnico em manutenção - Londrina)

“A gente vê os projeto dele, né. É o que mais tem noção do que vai fazer” (pintor - Paranavaí)

“É o melhor. Vai ganhar. Acho que vai ganhar, sim” (agricultor - Paranavaí).

É interessante observar nestas falas que as pessoas defendem o candidato dos ataques dos opositores. Provavelmente, naquele momento da campanha, esses depoimentos foram estratégicos, sendo utilizados como resposta às críticas de seus opositores. Os entrevistados criticam outros programas indiretamente, elogiando a forma com que Vieira faz campanha. Observamos que as primeiras entrevistas se encarregam de criticar opositores e elogiar Vieira, finalizando as inserções com o agricultor que define a vitória como consequência das atitudes do candidato. Além disso, a expressão *o homem do chapéu Zé Eduardo* insere, novamente, a imagem popular com o símbolo de homem do campo *chapéu* e a abreviação do nome de José

⁵² Programa de 18 e 19/09/90.

para Zé. Entretanto, o atenuador de ênfase *eu acho* faz com que se aponte dúvidas por parte deste eleitor.

A crença na imagem que o candidato apresenta fica evidente nas entrevistas populares. Elas retratam com fidelidade os aspectos que a estratégia eleitoral procurou mostrar: ser trabalhador, agricultor, honesto. Há explícita convicção em respostas como em *eu acredito, ele vai solucionar e só quem é cego que não vê*⁵³ (que José Eduardo é trabalhador). Também é manifestada a paixão pela tese defendida e a crença de que após eleito se estará trabalhando junto com o candidato em afirmações como *junto nós chegaremos lá*⁵⁴.

“Nós tudo mundo junto nós chegaremos lá. Tá junto com o Zé Eduardo em peso”.

“Eu acho que ele falou bem sobre a agricultura, né. Eu acredito que ele vai solucionar o problema”.

“Ele é um colono igual a nós e poderá melhorar a agricultura”.

*“É um homem muito trabalhador. Só quem é cego que não vê o que ele já fez aqui neste Paraná, entendeu?”*⁵⁵.

Essas opiniões demonstram também a ingenuidade destas pessoas, identificando Vieira como *colono igual a nós*. A confiança no candidato deve ser resultado do direcionamento discursivo no qual aparece uma relação estreita entre Vieira e a agricultura. No decorrer da campanha, ele aparece como originário da agricultura, trabalhador da terra e íntimo conhecedor das necessidades do setor.

1.3.4 O apoio da autoridade como garantia de voto

O interessante na inserção de apoios de políticos é que o discurso apresenta contradições. O candidato se apresenta como novo, justamente para corresponder ao auditório descrente e que considera todo político ladrão. Entretanto, temos a adesão explícita de políticos através das entrevistas e adesão implícita com a coligação partidária que o candidato integrou. Então, no discurso podemos observar deslizes que por um lado generalizam a classe política e por outro aceitam apoio.

⁵³ Programa de 03 e 04/09/90.

⁵⁴ idem.

⁵⁵ idem.

No começo de agosto, início dos programas no Horário Eleitoral Gratuito, encontramos uma sequência que explicita essa contradição. Em 07 e 08/08/90, há explícita adesão. *“Político que fala a verdade tem lugar no palanque do Zé. Foi assim no grande comício de Jandaia do Sul. Puxados pelo prefeito de Jandaia, estavam PFL, PDS e o homem da palavra fácil, o candidato a deputado federal pelo PRN, Pinga Fogo”*.

No dia seguinte, os políticos são caracterizados como “velhos” e que falam “papo furado”, isto é, há uma generalização, ao contrário do dia anterior quando existiam políticos que falam a verdade. *“Responda rápido: o que é o que é que fala muito e não diz nada, repete, promete, mente e não convence. Acertou em cheio: são eles: os velhos políticos e seus papos furados. Agora chega! Tem conversa séria na política. Gente que fala menos porque arregança as mangas e trabalha. Gente que faz e prova. Gente que constrói a obra cresce, cresce e aparece. E esse ninguém esquece: o trabalho tá na cara.”*⁵⁶ Aqui o auditório descrente nos políticos é abordado, enfatizando as características implícitas em acordo: político só fala e não trabalha. E levantada essa questão, o candidato é sugerido como um homem que trabalha e cujas realizações na vida privada estão evidentes.

Na outra semana, o candidato acentua sua liderança sobre outros políticos incitando os eleitores, inclusive, com critérios passionais na defesa do Paraná. *“Quando eu estiver lá reclamando os nossos direitos e não for atendido, eu vou levar pra Brasília todos os prefeitos e todos os deputados para escancararmos as portas dos ministérios e arrancarmos aquilo que é nosso. Esse é um compromisso que eu tenho com o povo paranaense.”*⁵⁷ Tanto neste trecho, como no seguinte, há generalização sobre os políticos. Ora são desonestos, ora proporcionam apoio. Justamente a existência de representantes não confiáveis gerou a razão apontada por Vieira para ser candidato. Ele incorpora ainda, o discurso comum nas camadas descontentes, valorizando o papel do voto. *“Nós temos que escolher as pessoas certas em quem nós vamos votar. Todos nós estamos frustrados, estamos brabos, estamos aborrecidos com os políticos. Todos nós estamos cansados de esperar por dias melhores. É por isso que eu estou entrando na política”*.⁵⁸

Quando se fala em velhos políticos pode-se imaginar não apenas as pessoas que estão ocupando os cargos há mais de uma gestão, mas as que estão na administração pública. A contradição em apontar o descontentamento e ser a opção por melhorias, surge também

⁵⁶ Programa de 09/08/90.

⁵⁷ Programa de 13 e 14/08/90.

⁵⁸ Programa de 16/08/90.

quando se pretende angariar votos através da influência desses que já estão no poder. Essa generalização passa despercebida pois mesmo falando em “velhos políticos” a campanha exibiu o depoimento do ex. governador do Paraná, Jaime Canet Jr. *“Demonstrou sempre nas atividades que exerceu seriedade, competência e muito trabalho.(...) É importante para o Paraná a eleição do José Eduardo para o senado”*. Aqui se observa a adesão explícita ao candidato, além da afirmação das características: *seriedade, competência* e da ênfase ao valor presente em todos os programas: trabalho. Essas qualidades são apontadas como razão para a eleição do candidato e, de certa forma, aparecem como uma necessidade para o Estado.

As entrevistas com autoridades trazem consigo o apoio de pessoas já consagradas por camadas da população e amplia a possibilidade de angariar votos. Como se pressupõe que a autoridade já dispõe de prestígio, o apoio de um representante pode indicar que este trará consigo o grupo todo. Por exemplo, nos programas de Vieira há uma série de prefeitos que manifestam simpatia pelo candidato. Espera-se que as pessoas que votaram neste prefeito respeitem sua opinião, ou seja, há uma chance maior de adesão. Observamos o seguinte discurso:

narrador *Os prefeitos da região metropolitana de Curitiba se reuniram nesta segunda-feira para tomar uma decisão importante para todo o Estado: vão apoiar a candidatura do Zé para o Senado. É gente de todos os partidos. Gente que sabe o que é melhor para o Paraná. Estavam na reunião os ex-governadores Jaime Canet e João Elísio, o senador Afonso Camargo e dezenas de prefeitos.*

fala Sebastião Cavagnolli - prefeito de Morretes PFL

Zé Eduardo demonstrou, demonstra integro. Empresário maravilhoso, honesto, capaz. É um homem do povo.

fala Affonso Guimarães - prefeito de Campo Largo PDT

Nós acreditamos em sua eleição e pra frente acreditamos no seu trabalho em prol do Paraná.

fala Elerian Zanetti - prefeito de Campina Grande do Sul PMDB

Eu diria que hoje 90% dos prefeitos da região metropolitana de Curitiba estão apoiando a candidatura de José Eduardo.⁵⁹

⁵⁹ Programa de 21 e 22/08/90.

Novamente há adesão de pessoas presentes há tempo no cenário político, acrescentadas dos prefeitos da região de Curitiba, deixando sem resposta a questão *quem são os velhos políticos*. As autoridades são nominadas, para angariar votos de sua região, e engrandecidas: *gente que sabe o que é bom para o Paraná*. Nesta afirmação, podemos observar, também, os valores consagrados na campanha de exaltação ao amor pelo Estado. Os depoimentos ressaltam qualidades do candidato como a competência, mas principalmente declaram apoio e crença na sua eleição.

Não apenas políticos manifestaram apoio, mas inclusive a igreja católica. No programa dos dias 14 e 15/09, foi veiculada uma matéria que mostrava uma homenagem da igreja a Vieira por seus méritos sociais.

Narração do locutor: *O Zé foi homenageado esta semana com a mais alta honraria concedida pela Igreja Católica. Ele recebeu de D. Carlo(...) representante do Papa no Brasil o título de cavaleiro comendador de São Paulo Gregório Magno. A comenda é o reconhecimento da Igreja Católica ao apoio do Zé Eduardo a várias obras sociais no Paraná e em outros estados brasileiros.*

fala D. Pedro Fedalto: *Eu vejo que esta comenda é muito importante porque ela significa o reconhecimento da Santa Sé presta ao Sr. José Eduardo de Andrade Vieira por aquilo que ele representa na sociedade do Paraná e do Brasil.*

Além de angariar votos, o apoio da igreja católica reforça os valores inerentes ao perfil do candidato pregados em todos os programas. Afinal, sua imagem é construída sob valores tidos bons na doutrina cristã: simplicidade, dignidade, família, amor ao trabalho. A igreja como adesão explícita resalta os acordos da campanha, referentes aos valores morais, e também destaca o trabalho do candidato em outra área: *o “reconhecimento da Igreja Católica ao apoio do Zé Eduardo a várias obras sociais no Paraná e em outros estados brasileiros”*.

Até um sindicalista manifestou adesão no programa de 21 e 22/08/90: *“Se todo o empresário pensasse como Seo Zé Eduardo, em favor dos trabalhadores, então esse país não tava do jeito que tá”*. Essa entrevista foi cedida na fábrica da Impacel, tida como modelo na produção de empregos. Mesmo a imagem de Vieira sendo mostrada como empresário, as

características difundidas a seu respeito durante a campanha estão implícitas: honesto, empreendedor e voltado ao trabalhador.

1.3.5 O papel das pesquisas de opinião

Como a argumentação é “uma ação que tende sempre a modificar um estado de coisas preexistente”⁶⁰ e é elaborada a fim de influenciar o auditório, o orador deve conhecer seu público afinal é uma condição prévia de qualquer argumentação ter informações de quem se espera conquistar. A opção por determinada estratégia discursiva depende da imagem que o orador tem do auditório e a que pretende passar para o auditório. Somente desta forma, é possível chegar a uma aproximação através do uso de técnicas adequadas.

Para isso, áreas especializadas de marketing, como as pesquisas de opinião pública, encarregam-se de auxiliar o candidato. Com as pesquisas é possível saber quais as necessidades, desejos e expectativas do eleitor para construir, a partir de mais informações, os acordos que vão nortear o discurso. O risco de argumentar escolhendo estratégias inadequadas ao auditório é grande quando não se conhece para quem se está dirigindo o discurso. Por exemplo, não adianta defender a reforma agrária com latifundiários. Para se sentir mais seguro, o orador pode recorrer a técnicas que indiquem a adesão dos ouvintes que, por exemplo, são exploradas exaustivamente nas campanhas eleitorais com as pesquisas quantitativas e qualitativas. A publicidade se apoia no resultado dessas pesquisas de opinião que explicitam a adesão do eleitor para reforçar ou modificar a estratégia de marketing empregada.

As pesquisas de opinião pública são necessárias, principalmente, em duas etapas da campanha. Num primeiro momento, elas são responsáveis pela definição do perfil do público. Pesquisam os desejos e aspirações do eleitorado, o que eles esperam do candidato. Com os resultados, especialistas selecionam estratégias que pretendem mostrar que o candidato está apto a preencher as expectativas do eleitor.

A seguir, as pesquisas mostram a receptividade dos candidatos junto ao eleitorado. As pesquisas encomendadas pelos partidos ajudam a nortear os rumos da campanha, ver se o discurso está atingindo o auditório. Já as pesquisas comparativas entre os candidatos apontam seu desempenho no decorrer da campanha. Geralmente, são divulgadas nos programas políticos para reforçar a adesão. Através de gráficos, apresenta-se o crescimento das intenções de voto e faz-se a comparação com outros candidatos. Além disso, esses resultados são

⁶⁰ —, p. 61.

reutilizados comparando o desempenho dos concorrentes em datas diferentes. Desta forma, a divulgação das pesquisas busca invocar uma ação em massa gerada pelo inconsciente coletivo, como veremos no *argumento do desperdício*, no terceiro capítulo.

Como contabilizamos, as pesquisas de opinião somam 16 inserções divididas nos 53 programas. Elas são divulgadas em momentos estratégicos apontando o candidato como preferido.

*Os números não mentem e trazem uma verdade simples: O Zé está na frente na pesquisa espontânea do Datafolha. Só tem o respeito do povo quem respeita o povo. É essa a força do Zé. E é por isso que vai dar Zé na cabeça, de chapéu e com todo respeito*⁶¹.

Neste exemplo, vemos que o auditório está explícito na valorização e identificação com o povo: *“Só tem o respeito do povo quem respeita o povo”*. A simetria entre respeitar e ser respeitado, deixa implícito uma relação de valores, e é apontada como justificativa no resultado da pesquisa espontânea do Instituto. Entretanto, não há menção sobre o resultado de pesquisa estimulada, quando o entrevistador oferece alternativas ao entrevistado, ou mesmo dos números finais da espontânea.

Outro momento em que o texto indica o auditório é *vai dar Zé na cabeça, de chapéu e com todo respeito*. A adaptação da máxima popular sugere que mesmo sendo agricultor, popular características implicadas pelo uso de chapéu de palha, o candidato é digno de ocupar a posição que se propõe. Além disso, valoriza ser “do campo”, com orgulho de tal ocupação em *com todo respeito*. É a identificação com o auditório de baixa renda dos trabalhadores simples e dos agricultores.

Os textos das pesquisas centraram na afirmação da preferência e da vitória de José Eduardo e também na certeza de que o consenso significa que os membros do grupo têm participação ativa no processo decisivo não só na eleição, como depois do candidato eleito. Prova disso, temos o programa no final de agosto em que o candidato acaba idolatrado por esse consenso: *porque o povo quer o Zé é a nova mania do Paraná*⁶². O auditório povo elege o candidato previamente. Mais adiante, depois de comparar o desempenho entre os candidatos, o texto mostra José Eduardo em primeiro lugar isolado. Neste momento, o recurso de comparação é usado como estratégia argumentativa: *sozinho e longe dos outros candidatos, o*

⁶¹ Programa de 14 e 15/08/90.

⁶² Programa de 28 e 29/08/90.

*Zé está aonde ele quer o Paraná: em primeiro lugar*⁶³. Vemos que o candidato iguala-se ao Estado como vencedor, buscando através disso valorização de ambos.

No primeiro programa do Horário Eleitoral, foi apresentada uma pesquisa de opinião, realizada através do Instituto Bonilha, mostrando qual candidato saíra vitorioso do debate realizado por uma emissora de televisão: “*entre o ódio dos velhos políticos e a serenidade de Zé Eduardo, o paranaense ficou com o Zé Eduardo.*” Novamente entra em cena o candidato novo que acaba sendo preferido pelo *paranaense*. O *paranaense* é claramente um grupo fundado em valores patrióticos, clamando pela união dos que amam o Paraná em torno da mesma causa. Além disso, Vieira se diferencia dos adversários por adotar uma postura defensiva, sendo que os opositores que o questionaram ficaram rotulados de *velhos políticos*. Assim, a candidatura apresentou a peça chave do perfil de Vieira: ser um *candidato novo*. As pesquisas eleitorais são feitas por amostra, então do grupo entrevistado a maioria achou que José Eduardo se saiu melhor no debate. Mas isso não significa, necessariamente, que todo o universo do eleitorado pense o mesmo. Mesmo com apenas uma parcela deste grupo concordar com a afirmação, ela foi mantida como uma verdade e isso se torna um acordo que será utilizado em toda a campanha: “a maioria está ao lado de José Eduardo”.

Essa determinação de verdades permanece até o último programa, em 30/09, quando o resultado das últimas pesquisas é revelada: *porque o povo quer, o Paraná já decidiu: vai falar alto no senado com o Zé*⁶⁴. A certeza da vitória afirmadas pelos auditórios *povo* e *Paraná* remontam características presentes na campanha: populismo e patriotismo. Tanto auditórios *particulares povo*, quando o *mais amplo Paraná* afirmam o favoritismo do candidato, podendo provocar ação nos indecisos. Além disso, o *povo* é retratado como o mandante do estado *porque o povo quer o Paraná já decidiu*. É uma afirmação que traz do conceito básico da democracia a importância popular nas decisões governamentais, como se o povo decidisse em nome do Estado e como consequência, todos fossem atuar em Brasília ao lado do candidato.

1.4 O USO DE RECURSOS EXTRA-LINGÜÍSTICOS NA DEFINIÇÃO DO AUDITÓRIO

A imagem do candidato construída com base lingüística é reforçada com o auxílio de recursos simbólicos e audiovisuais. O visual procura criar uma relação entre o símbolo e a

⁶³ *idem*.

⁶⁴ Programa de 30/09/90.

pessoa. Por exemplo, o chapéu foi de tal forma valorizado que Vieira foi conhecido como *Zé do chapéu*. Na primeira semana de campanha na televisão temos essa explicitação da relação entre o chapéu e o candidato através de uma entrevista com popular: *Moço do chapéu é trabalhador!*⁶⁵. Além da identificação com o público-alvo, a visão do chapéu era associada imediatamente ao candidato. Para se aproximar do auditório, os recursos audiovisuais procuram identificar o candidato com o trabalhador: o chapéu de agricultor, a vinheta de abertura do programa com o chapéu voando do Paraná ao Senado e as cenas que acompanham a música da campanha nas quais o candidato conversa com operários em obras e fábricas, pessoas nas ruas, cozinheiras e populares em geral.

O candidato chegou a explicar o uso constante do chapéu em entrevista veiculada em um dos programas:

*O chapéu é o símbolo do trabalhador do campo. É o homem que trabalha de sol a sol, às vezes na chuva que usa o chapéu para se proteger. Eu nasci numa fazenda, sempre trabalhei na agricultura até os 18 anos depois ingressei no banco, mas sempre usei chapéu. Nunca me desvinculei da minha ligação com a agricultura paranaense. Todos os fim-de-semana passo na fazenda que eu tenho em Joaquim Távora trabalho com gado, trabalho com agricultura. Sou plantador de milho, soja, trigo então eu conheço bem os problemas do homem do campo porque também sou um agricultor. E sempre usei o chapéu para me proteger das intempéries do sol*⁶⁶.

O fato de usar o chapéu como agricultor deixou evidente a identidade que procura manter na campanha: a de ser um trabalhador do campo. José Eduardo afirma o uso do chapéu para trabalhar, sem mencionar a situação financeira privilegiada da qual é oriundo *sempre trabalhei na agricultura até os 18 anos*. E utilizou essa simbologia para se igualar aos agricultores, independente do porte da propriedade ou da função exercida, seja de proprietário ou de lavrador: *sou plantador de milho, soja, trigo então eu conheço bem os problemas do homem do campo porque também sou um agricultor*.

Após essa passagem, o programa traz entrevistas com agricultores usando chapéus dizendo que vão votar em José Eduardo. Além disso, a campanha apelou ao emocional com

⁶⁵ Programa de 07 e 08/08/90.

⁶⁶ Programa de 02e03/09/90

imagens de pessoas com chapéus: agricultores, operários e populares, tendo ao fundo a música da campanha. Em outra ocasião, um carpinteiro explicita a identificação do candidato devido ao uso do chapéu: *“eu acho que ele trabalha pelo Paraná. É trabalhador, lutador e tem um chapéu igual ao meu assim, um chapéu pro lado igual ao meu”*⁶⁷.

Mesmo não nos atendo na análise das músicas da campanha, não podemos negar a sua importância para obter adesão do público. Acreditamos, por certo, que é através delas que é criado um apelo emocional para o público abraçar as teses defendidas pelo orador, buscando, inclusive, a exaltação dos valores como o amor e o orgulho de ser paranaense. As músicas resgatam o aspecto emocional da campanha utilizando letras fáceis de assimilação e imagens que reforçam as composições. A música “Amor ao Paraná” foi usada em quase todos os programas e o jingle em mais da metade deles. A edição se preocupou também em explorar essas duas músicas no mesmo programa.

A música “Amor ao Paraná” enfatiza o paranismo que norteia a campanha, engrandecendo o Estado através dos trabalhadores. Encontramos na música auditórios caracterizados por valores. Assim ocorre uma identificação entre candidato e eleitor: ambos do mesmo local e lutando pelas mesmas causas. Deste feito, o candidato recebe o aval para falar em nome daqueles que se identificam com ele.

*Com muita coragem
de pioneiro
Coração brasileiro
Gente de todo lugar
trabalhando o tempo inteiro
O chão vermelho fez brotar
o sentimento verdadeiro de amor ao Paraná
E no campo e na cidade
este povo prosperou
fruto da honestidade da palavra que empenhou
Pois a gente desta terra
não se cansa de provar
a palavra corajosa de amor ao Paraná
Levo comigo onde estiver essa vontade, esta paixão e fé
E em toda parte*

⁶⁷ Programa de 20 e 21/08/90.

*quero cantar
a força e a coragem do Paraná*

Antes de ficar evidente o auditório que a campanha procura atingir com esta música, o que chama mais atenção é o apelo emocional que ela procura criar. É criada a repetição da expressão *amor ao Paraná* da qual redundam as outras atitudes consideradas pela música. É o *coração brasileiro* enfatizando o patriotismo, é a *coragem, o amor e a paixão* dos trabalhadores da cidade e do *chão vermelho*. São expressões que visam invocar o público-alvo com a paixão pelas teses que serão defendidas pelo candidato, idéias que tomam como ponto de partida o *amor pelo Paraná*.

Considerando o contexto estadual da campanha, podemos interpretar como *auditório universal: brasileiro e gente (...) Paraná*. Como auditórios particulares identificamos o trabalhador *gente de todo lugar trabalhando o tempo inteiro (...) e no campo e na cidade este povo prosperou (...) pois a gente desta terra(...)*. Independente da localização geográfica, o auditório é caracterizado pela sua atividade: são os trabalhadores. Primeiro, vem a afirmação da importância do trabalho: *trabalhando o tempo inteiro*. Depois, está explícita a identificação geográfica *no campo e na cidade* e econômica: *povo*. A afirmação de que essa parcela *prosperou* valoriza nessa camada o que mais a caracteriza que é o trabalho, remontando o conceito de sua necessidade para o desenvolvimento. Aqui são enlaçados os principais *auditórios particulares* visados na campanha: o trabalhador e o cidadão do Paraná.

O jingle mantém o padrão de exaltação passional, entretanto se volta para incitar a ação do eleitorado.

*Finalmente vão ouvir lá no Planalto
o grito que a gente sufocou
pra fazer o Paraná falar mais alto
José Eduardo senador
Nosso voto finalmente tem destino
José Eduardo já provou
seu amor ao Paraná desde menino
e por tudo que já realizou
José Eduardo já provou que faz
e tudo que fez comprova seu valor
porque o Paraná merece muito mais,*

José Eduardo senador

A paixão pela defesa do Estado é enfatizada na primeira estrofe “*finalmente vão ouvir lá no Planalto o grito que a gente sufocou pra fazer o Paraná falar mais alto José Eduardo senador*”. Também é lembrado o fato de na época os eleitores estarem desacreditados com a política *nosso voto finalmente tem destino*. Observamos também que a expressão *finalmente* indica uma situação emergencial que a população poderia se encontrar de forma que o candidato novo que *já provou amor ao Paraná (...) provou que faz* surgisse como resposta a essa camada. O jingle engloba fatores desenvolvidos na campanha: necessidade de ação, candidato novo com as características de trabalhador e de amar o Estado.

CAPÍTULO II - O ACORDO

A argumentação se desenvolve para mudar opiniões ou atitudes já existentes. Todo orador tem como receptor um auditório, que será o responsável pelas mudanças desejadas. Tão importante é a importância desse público que o orador precisa conhecê-lo e estabelecer vínculos através de valores, concepções, atitudes, relações com o meio cultural e econômico do auditório. Na teoria de Perelman e Olbrechts-Tyteca esse conhecimento prévio é chamado de *acordo*, o qual está presente tanto no início quanto no desenvolvimento do discurso através de premissas que norteiam a argumentação. A eficácia da argumentação depende dessas premissas, pois elas fazem com que o orador se adapte ao auditório através de atitudes e conceitos. O raciocínio argumentativo, então, é desenvolvido a partir do que o orador supõe conhecer sobre seu auditório.

Depende do orador optar pelas premissas a serem desenvolvidas no discurso. O ato de escolher possui valor argumentativo por estabelecer o rumo que tomará o discurso. É, sem dúvida, arriscado para o orador a opção por determinado enfoque, porque quanto mais específico for, maior será a margem de erro caso o orador não conheça bem o auditório. Afinal, o orador vai se basear no conhecimento dos valores, da realidade, da cultura e das aspirações do público para se aproximar dele e conseguir sua adesão. Ele pode recorrer a vários meios para confirmar suas suposições sobre seu auditório, como a percepção, um estudo do público e, no caso das campanhas eleitorais, as pesquisas de opinião pública. Estas pesquisas de opinião procuram descobrir as expectativas do eleitor e suas preferências em relação aos candidatos. O perfil do público pode ser definido através dessas pesquisas. Com elas podem ser conhecidos seus hábitos e costumes. Com isso, o candidato encontra um amparo técnico para o planejamento das técnicas que serão desenvolvidas no decorrer da campanha. É importante salientar que este estudo é feito antes e durante a campanha porque os acordos podem ser aceitos ou rejeitados pelo auditório. Os programas eleitorais estão sempre sujeitos a modificações no decorrer da campanha. Elas se devem a fatos externos como acusações de adversários, mudanças governamentais, reações do público. Por isso, as pesquisas são realizadas com frequência para dar uma noção do rumo a ser tomado em cada programa.

O *acordo* tem por objetos as premissas, as ligações particulares das mesmas, através dos processos de ligação e dissociação, e a utilização dessas ligações conforme o direcionamento discursivo. Muitas vezes o *acordo* não é materializado de forma clara no discurso, pode estar implícito. Justamente por isso, torna-se arriscado delimitar quais os acordos presentes. O que Perelman pretende não é traçar uma linha rígida que defina totalmente os acordos utilizados, mas propor um esquema que possa ser aplicado na argumentação tanto oral como escrita. Pensamos, entretanto, que quando o objetivo do orador é evidente, como nas campanhas eleitorais, os acordos também se evidenciam. Isto porque, desta forma, fica mais clara ao público a identificação do candidato. A explicitação dos acordos pode pertencer à estratégia argumentativa, de forma que sua utilização remonte à identidade do candidato formulada através da imagem proposta. Os acordos norteiam a criação desse perfil, justamente por ser interessante nas eleições a identificação do candidato com o eleitor.

Os *acordos* estão presentes no discurso do começo ao fim através de processos de ligação e de dissociação. Por ligação entendem-se elementos distintos que se estruturam para serem valorizados conforme a necessidade. Já dissociação é o desmembramento de esquemas que também se valorizam pela separação. Tanto um como outro processo servem para estruturar os acordos previstos que se desenrolam no discurso. “Com efeito, a construção de um discurso não é unicamente o desenvolvimento de premissas dadas no início; é também estabelecimento de premissas, explicitação e estabilização de acordos”¹.

Como discurremos no capítulo anterior, lembramos que a teoria de Perelman, fundada em sua base na dicotomia racional x emocional, classifica as premissas estipulando as categorias: do real e do preferível. A categoria do real corresponde à racionalidade / convicção / objetivo / auditório universal e a categoria do preferível à emoção / subjetividade / persuasão / auditório particular. Essas relações propostas por Perelman reforçam as polaridades dos binômios racional x emocional, demonstração x argumentação. Na categoria do real estão os acordos objetivos que estabelecem fatos e verdades e valem para o auditório universal. Enquanto a subjetividade encontra espaço na categoria do preferível com acordos baseados em valores, hierarquias e preferências, adequando-se a auditórios particulares.

2.1 CATEGORIA DO REAL

¹ PERELMAN, Chaim. OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. 124.

Na categoria do real estão os fatos, as verdades e as presunções. Na teoria de Perelman, *fato* não é um conceito rígido, que não muda em nenhuma circunstância. Ao contrário, é caracterizado por dados objetivos ligados a uma realidade, isto é, pode variar conforme a situação a que está relacionado. Por exemplo, no século XVII a Terra era considerada o centro do universo. O físico e matemático Galileu foi considerado herege ao propor que a Terra girava em torno do Sol. Naquela época, *fato* era considerar a Terra como o centro do universo. Entretanto, tempos depois pesquisas comprovaram a teoria de Galileu. Hoje não restam dúvidas de que é a Terra que gira em torno do Sol. Portanto, *fato* é o que poderia ser aceito por todos os seres pensantes em determinada época, por isso é voltado ao auditório universal.

“A adesão ao fato não será, para o indivíduo, senão uma reação subjetiva a algo que se impõe a todos”². Isto significa que, como um *fato* provoca em geral a unanimidade, não é preciso justificar a adesão. Só se justifica o que não é comum na comunidade. Por exemplo, crianças que fogem de casa contam que o fazem porque sofriam maus tratos, etc. Enquanto que uma criança que permanece morando em casa não precisa se explicar. Só se está diante de um fato quando corresponde a um acordo universal que não se contradiz. No entanto, como um acordo é sempre suscetível de ser questionado, nenhum enunciado³ tem o estatuto de fato definitivamente. Para que um acontecimento perca o status de fato é preciso, a priori, que se levantem dúvidas no auditório em que foi apresentado ou que se amplie este auditório trazendo pessoa de fora que tenha qualificação para defender que determinado acontecimento não é um fato.

Além dos fatos demonstrados, existem os fatos presumidos. São as presunções, que também servem como ponto de partida dos raciocínios. Apesar de pertencerem ao auditório universal, as presunções não proporcionam adesão total por serem proposições apenas presumidas pelo orador. Isto quer dizer que usar presunções nem sempre é suficiente para ganhar a confiança do público, necessitando de outros elementos para garantir a adesão.

No corpus analisado neste trabalho, ou seja, na campanha eleitoral de José Eduardo Andrade Vieira ao senado, os fatos explorados se resumem na citação de problemas econômicos genéricos, como o desemprego e a falta de investimentos, de produção, destinando-se ao auditório mais abrangente da campanha: o eleitorado paranaense. No seguinte texto, observamos a generalização dos fatos acordados entre o candidato e este auditório. “*Olha gente, os problemas do Paraná são os mesmos há anos e anos. Saúde, educação,*

² PERELMAN, Chaim. p.75.

³ leia-se como enunciado : afirmação.

segurança, agricultura que não cresce, a industrialização que é uma promessa. São problemas que se eternizam!”⁴. As pendências sociais citadas neste texto da campanha de Andrade Vieira mostram fatos que ocorrem em diversas partes do mundo. Não é uma questão exclusiva do Paraná, tampouco do público a que a campanha está destinada. Entretanto, são situações aceitas neste determinado momento do Estado, constituindo *fatos* de acordo com o enfoque dado pela campanha.

Os fatos supostos estão sempre ligados ao normal e ao verossímil, relacionando-se ao pensamento da média do auditório. É o comportamento da maioria que determina o que é *normal* sendo assim uma oposição ao excepcional. Vale ressaltar, também, que o normal está de acordo com o grupo de referência, portanto as presunções variam conforme a visão que se tem desse grupo. Quando um membro foge do normal aceito pela comunidade ocorrem reações: ou a média é mudada, ou o elemento é excluído.

Na campanha de Vieira, por exemplo, para amenizar a incompatibilidade de um banqueiro ser candidato por um partido trabalhista, procurou-se criar uma nova imagem. O que se buscou foi uma aproximação da figura de Vieira com um homem trabalhador, que chegou ao posto atual através de trabalho. É importante lembrar que o trabalhismo sempre foi caracterizado por defender candidaturas de trabalhadores, entretanto contando com a presença de empresários e industriais. Retomando o ano da eleição, lembramos que os banqueiros eram muitas vezes apontados como os responsáveis pela política econômica inflacionária. Seria incompatível, então, que um banqueiro se candidatasse ao senado para ser representante de um auditório mais amplo, que não fosse apenas o dos detentores do poder econômico. Por isso, a campanha investiu nos valores aspirados pela comunidade para um político ideal: honestidade, perseverança, luta, trabalho. Além da expressão *banqueiro* ser usada raras vezes para caracterizar o candidato, a campanha se preocupou em pregar um novo ponto de vista, de modo que houve uma recusa ao fato de ser banqueiro e uma ênfase a valores que buscassem uma identificação com o público-alvo. Nos dois exemplos abaixo podemos observar a relação que é estabelecida com uma recusa da expressão *banqueiro* e é estabelecida uma relação com um dos valores mais enfatizados na campanha: o trabalho.

*“Tem uns tonto aí que diz que ‘é o banqueiro’, uns bobo alegre, né, acusando uma hora um, outra hora outro. Eu sempre trabalhei na minha vida e quem trabalha produz, tá contribuindo pro país crescer, pro Estado crescer”*⁵. Aqui o candidato conversa informalmente com populares sobre políticos que acusam outras pessoas por falhas no

⁴ Programa de 02/08/90.

⁵ Programa de 20 e 21/08/90.

governo. Procurou estabelecer uma relação entre “trabalhar a vida inteira” e dar, com isso, sua contribuição para o crescimento do país. Além disso, procura se defender das acusações de que os banqueiros seriam os culpados pelos problemas econômicos do país. Tenta desmistificar, desta forma, outro acordo, que é o de banqueiros e governo manterem troca de favores devido ao poderio econômico. Então a preocupação foi de apresentar fatos novos, como o afastamento da imagem de Vieira de banqueiro e empresário, para aproximá-lo da imagem de trabalhador, de homem de sucesso. Essa imagem apresentada poderia resultar no que sugere Perelman: “os fatos presumidos são, num dado momento, tratados como equivalentes a fatos observados”⁶. Desta forma, a imagem transmitida, verdadeira ou não, passa a ser a única existente para o auditório.

Já neste outro exemplo, procura-se igualar um banqueiro com um garçom dentro dos valores enfatizados: trabalho e amor. *“O que um garçom com mais de 50 anos de tortas e coalhadas tem em comum com um banqueiro com 45 mil funcionários? Se o banqueiro é o Zé Eduardo e o garçom o Seo Nilton, o Barão da Confeitaria Schaffer, eles são igualzinhos na principal marca deste Estado: no amor ao trabalho”*⁷. Esse texto mostra ainda a estratégia de identificação, na qual o candidato mesmo pertencendo a uma elite, é inserido no mesmo grupo dos trabalhadores assalariados.

Apesar de possuir as características dos fatos, ou seja, não ser atreladas a um conceito rígido podendo variar conforme a realidade, as *verdades* são sistemas mais complexos que relacionam os fatos entre si, transcendendo à experiência. As verdades podem parecer subjetivas porque se referem a resultados das ligações entre fatos. No campo argumentativo as verdades são usadas quando se pretende atingir sistemas de alcance mais geral. Apesar de poder ficar lacunas na diferenciação entre fatos e verdades, Perelman não pretende resolver os problemas filosóficos que interferem nesta distinção, afinal ela depende da concepção do auditório. “Para uns, o fato se opõe à verdade teórica como o contingente ao necessário; para outros, como o real ao esquemático. Pode-se também conceber a relação deles de tal forma que o enunciado de um fato seja uma verdade e que toda verdade enuncie um fato”⁸.

Uma das verdades defendidas na campanha é a de que no Paraná há problemas econômicos resolvíveis com atitudes políticas. Há uma série de matérias que tentam exemplificar o quanto o Paraná contribui para o país, mas não tem retorno federal; apontam números de desemprego, afirmam que não se produz o que poderia. São estabelecidas relações

⁶ —, p. 83.

⁷ Programa de 13 e 14/08/90.

⁸ —, p. 77.

com atividades bem sucedidas do candidato como empresário, servindo como exemplo de sucesso e possível aplicação no Estado. Nos programas dos dias 25/08 e 26/08, 11 e 12/09 a fazenda Mitacoré, propriedade de Andrade Vieira, é apresentada como modelo, comparando números de produção no Estado e os recordes obtidos nesta fazenda. Os fatos estabelecidos como acordos de que há falta de produção e de emprego sugerem uma verdade maior: a de que o Estado poderia se esforçar mais para resolver esses problemas.

*“Em Gravata, no oeste paranaense a fazenda Mitacoré é um exemplo para o Brasil e para o mundo. Compare os números e veja o que a agricultura do Paraná pode e precisa fazer. Observe a relação quilos por hectare plantado: (apresentação dos dados em gráficos que apontam a produção da fazenda Mitacoré sempre superior) Fazenda Mitacoré, respeito à terra, respeito ao homem do campo, um exemplo de competência”.*⁹ O fato aqui apresentado sobre as possibilidades de ganhos na agricultura através do estímulo à plantação remontou à verdade de que o Estado nem sempre teve essa preocupação ou, ao menos, de que existem novas idéias que o Estado poderia aproveitar. O discurso supõe premissas sobre a insatisfação popular referente à administração do governo na área agrícola. O texto aponta, também, outro acordo referente às características necessárias a um candidato ideal: a competência e o respeito ao povo.

No seguinte texto, a produtividade da agricultura paranaense é comparada à nacional. *“O Paraná é 49 vezes menor que o Brasil, mas aqui se colhe 20% do que o Brasil come”*¹⁰. Podemos entender que o Paraná, mesmo sendo menor geograficamente, é um Estado produtor e como tal merece mais atenção, já que determinada porcentagem do país depende disso para se alimentar. Apesar de avançarmos no implícito, buscando uma interpretação que sugere relação entre a produção do Paraná e o Brasil, está clara a valorização do Estado perante a Nação.

2.2 CATEGORIA DO PREFERÍVEL

Na categoria do preferível, o orador encontra opções de premissas baseadas em valores que se dirigem aos auditórios particulares, variando conforme o referente cultural e econômico do público. A opção por premissas baseadas em valores é feita tendo em vista a peculiaridade de cada auditório. De acordo com Perelman, um valor é um objeto, um ser ou um ideal que influencia comportamentos de uma determinada comunidade. Os valores correspondem a um

⁹ Programam de 26 e 27/08/90.

¹⁰ Programa de 02/08/90.

“correlato teórico daquilo que para os antigos era a opinião”¹¹. Mesmo valores absolutos como o bem e o mal que podem ser usados em auditórios universais, quando aplicados ao público ganham caráter particular. Os valores têm papel fundamental: “intervêm, (...) num dado momento, em todas as argumentações”¹². Nos raciocínios científicos, por exemplo, eles se referem à formação de conceitos e de regras do esquema em questão. Já em relação ao raciocínio jurídico ou político, os valores estão presentes no desenrolar de toda argumentação. “Recorre-se a eles para motivar o ouvinte a fazer certas escolhas em vez de outras e, sobretudo, para justificar estas, de modo que se tornem aceitáveis e aprovadas por outrem”¹³. No discurso eleitoral, especificamente, acreditamos que esse recurso seja decisivo para angariar a adesão do auditório, ou seja, levar à ação do voto. Lembrando a diferença entre persuasão e convicção abordada anteriormente, parece-nos que os valores são utilizados nas técnicas persuasivas de forma que o apelo emocional se torne uma marca nos discursos eleitorais.

“(...) um mesmo enunciado, conforme o lugar que ocupa no discurso, conforme o que anuncia, o que refuta, o que corrige, poderá ser compreendido como relativo ao que se considera comumente fato ou ao que se considera valor. Por outro lado, o estatuto dos enunciados evolui: inseridos num sistema de crenças, que se pretende valorizar aos olhos de todos, alguns valores podem ser tratados como fatos ou verdades”¹⁴

Os valores podem ser concretos ou abstratos. Os concretos se relacionam a objetos particulares como um grupo determinado ou certo momento histórico. “Para que um valor seja concreto, cumpre examiná-lo sob seu aspecto de realidade única”¹⁵. É a unicidade que caracteriza a concreitude de um valor, ou seja, o valor concreto é válido em uma circunstância ou comunidade específicas. Por exemplo, a simbologia do chapéu de palha na campanha de Vieira estimulou valores para o auditório dos trabalhadores rurais e assalariados. Foram assimiladas a seu uso, características como a simplicidade, o trabalho, o amor pela terra. O chapéu materializou a identificação do candidato com seu auditório através dos valores que sugere.

¹¹ OSAKABE, Haquira. *Argumentação e discurso político*. São Paulo: Kairos, 1978.p.163.

¹² —, p. 84.

¹³ —, p. 85.

¹⁴ —, p. 85.

¹⁵ —, p. 89. A relação dos valores concretos com o único é estreita, pois o concreto é destacado por sua unicidade.

Já os valores abstratos são como regras válidas em todas as situações como o *desenvolvimento*, a *lealdade*, a *justiça* e a *fraternidade*. “Os valores abstratos podem servir comodamente para a crítica por não levarem em consideração pessoas e parecerem fornecer critérios a quem quer modificar a ordem estabelecida”¹⁶. Muito mais que usados para criticar adversários em campanhas eleitorais, por exemplo, os valores abstratos resgatam sentimentos suscetíveis de exploração em qualquer momento da campanha. Abordar o amor pelo Estado, pela terra, o trabalho, a simplicidade, o progresso, o aumento de produção é uma alternativa de sucesso praticamente garantido quando se trata de persuasão, pois em geral os valores abstratos abordam sentimentos.

Para reforçar os valores existem as hierarquias. Na maioria das vezes elas permanecem implícitas, porém são especificadas quando preciso na ênfase dada a determinado valor. “As hierarquias de valores são, decerto, mais importantes do ponto de vista da estrutura de uma argumentação do que os próprios valores”¹⁷. A primazia de determinado valor já implica em recurso argumentativo, pois a escolha de tornar superior o trabalho, ao invés da família, indica uma direção discursiva. A hierarquia é mais importante que os próprios valores por mostrar mais claramente com que auditório se está lidando e por servir para caracterizá-lo. A preferência da campanha de Vieira pela ênfase ao trabalho mostra claramente que seu auditório é o trabalhador.

Lugares são premissas de ordem geral que permitem fundar valores e hierarquias. Na opinião de Osakabe¹⁸ a definição de “lugar” como a fonte de premissas foi a maior contribuição de Perelman. “Esses lugares constituem as premissas mais gerais, aliás amiúde subentendidas, que intervêm para justificar a maior parte de nossas escolhas”¹⁹. Perelman organiza a discussão sobre os lugares partindo dos que são mais usados na argumentação: quantidade e qualidade. Deles derivam lugares de ordem, da precariedade, do existente, da essência, da pessoa e outros que poderiam ser discutidos, mas nem sempre são delimitados com clareza. Neste trabalho nos atemos a discussões genéricas a respeito dos lugares de quantidade e qualidade.

Os lugares de *quantidade* se referem a enunciados que afirmam que uma coisa é melhor do que outra por ter ou ser “mais” em número. Exemplo de Aristóteles citado por Perelman: um número maior de bens é preferível a um menor; o que é mais duradouro é preferível ao que é menos. Osakabe complementa definindo que neste lugar “o preferível é o que tem mais

¹⁶ —, p. 89.

¹⁷ —, p. 92.

¹⁸ OSAKABE, Hakira. *Argumentação e discurso político*. p. 163.

¹⁹ PERELMAN, Chaim. *Tratado da Argumentação*. p. 95.

qualidades”²⁰ se adequando a um objeto idealizado. O perfil do candidato apresenta qualidades que procuram encaixá-lo no ideal requerido pelo eleitor. Não é à toa que Vieira foi apresentado como trabalhador, originário do interior do Estado, com vínculos com a agricultura, família, novo no cenário político e que estaria no Senado porque quer trabalhar e não porque necessite “roubar”. Apenas nesse resumo já apresentamos uma série de acordos contidos no lugar de quantidade explorados na campanha.

Os lugares de *qualidade* valorizam a unicidade, que para ser definida depende do ponto de vista do auditório, ou seja, o preferível seria o que tem determinada qualidade, a qual é variável de acordo com o público. O único é valorizado porque é original e se opõe ao vulgar. “A qualidade única torna-se um meio com vistas a obter sufrágio do maior número”²¹. Num círculo onde o auditório considere importante ter um representante dos trabalhadores, o candidato que se mostrar como tal poderá obter maior número de votos. A qualidade única é um reforço da série apresentada como quantidade de características positivas em campanha eleitoral. No caso de Vieira, a unicidade está em ser candidato novo, que por ser empresário bem sucedido, diz não precisar do salário.

Derivado da qualidade, outro lugar relevante é o da *precariedade*, o qual valoriza as oportunidades. A precariedade apela a um certo fatalismo, entretanto é motivadora da ação pois insiste na falta de estabilidade das coisas. Em complemento a essa noção, existe o lugar do *irreparável* que acentua a importância do momento único, pois só será irreparável uma ação que não pode ser repetida. “O lugar do irreparável se apresenta como um limite, que vem acentuar o lugar do precário: a força argumentativa, vinculada à sua evocação, pode ter um efeito fulminante”²². Usar o momento do voto como única oportunidade de mudança foi uma das opções de Vieira: *Você e só você vai decidir quem deve ocupar os cargos mais importantes do Estado (...) O voto é o teu papel na história. E esse papel não pode ficar em branco*²³. Nesse exemplo podemos constatar o uso dos dois recursos tanto da precariedade, quanto do irreparável, transformando o ato de votar em uma oportunidade única que não pode ser desperdiçada. Ocorre o apelo ao voto em um momento histórico em que havia campanhas para se votar em branco e valoriza a unicidade do eleitor.

2.3 ESCOLHA DOS DADOS PARA AS PREMISSAS

²⁰ OSAKABE, Hakira. *Argumentação e discurso político*. p.163.

²¹ PERELMAN, Chaim. *Tratado da Argumentação*, p. 102.

²² —, p. 103.

²³ Programa de 30/09/90.

Os acordos que existem entre o orador e o auditório são a base que estrutura a argumentação. Para garantir o sucesso do discurso pela argumentação, a escolha dos acordos é fundamental, já que a própria seleção determina a direção discursiva. Como para cada auditório, por mais amplo ou específico que seja, existe uma infinidade de dados suscetíveis de uso, o orador deve se perguntar sobre a validade de cada proposição. Os acordos escolhidos são sempre decisivos: bem ou mal, provocam, inevitavelmente, reações no auditório.

Um dos pontos a considerar na escolha dos dados é, segundo Perelman, o efeito de *presença* que eles proporcionam. Afinal, toda argumentação é seletiva e deve estar atenta aos fatos, dados e eventos que faz presentes. “Uma das preocupações do orador será tornar presente, *apenas pela magia de seu verbo*, o que está efetivamente ausente e que ele considera importante para a sua argumentação, ou valorizar, tornando-os mais presentes, certos elementos efetivamente oferecidos à consciência”²⁴. Isto reforça a idéia de que não basta existir para ser lembrado. Ao contrário, quando é levado à consciência, determinado fato pode ser ressaltado por interesse pessoal, ou seja, ganha força. Convém enfatizar que o potencial da presença pode ser usado tanto de forma positiva como negativa.

Em discussões a presença pode ser um instrumento de valorização das teses do orador e também pode ser uma arma poderosa contra seus adversários. Para valorizar, a repetição de temas ou expressões lexicais torna presente o que o orador tem de positivo. Já pode derrubar o adversário citando e reforçando falhas pessoais ou em projetos, denegrindo assim sua imagem. Em campanhas eleitorais esse recurso é bastante comum. A maioria dos candidatos reforça suas qualidades, apontando para os pontos fracos do opositor.

Quando o discurso se aproxima da realidade do auditório, a possibilidade de adesão aumenta. “A presença atua de um modo direto sobre a nossa sensibilidade”²⁵, portanto é um legítimo recurso persuasivo que não deve ser desprezado. Um dos recursos visando o efeito de presença na campanha de Vieira foi utilizar o slogan “*já provou que faz*” em cada mostra de sucesso na vida empresarial. A frase acabou substituindo as propostas concretas a favor do Paraná pela exemplificação da carreira de Vieira. A ênfase na campanha foi de apresentar o candidato competente, resultado do trabalho, sem se ater em propostas concretas, como de que forma viabilizar empregos e recursos para o aumento de produção agrícola.

De qualquer forma, a apresentação dos dados sugere interpretação dos mesmos. Afinal, não existe discurso que não esteja sujeito a interpretação. Os dados escolhidos para o acordo sugerem, sem dúvida, que não há necessidade de discussão. “A esses dados será oposta, de um

²⁴ — p. 133, destaque não consta no original. Dado aqui para realçar a importância da escolha das palavras.

²⁵ — p. 132.

modo consciente, a interpretação deles, quando esta se mostrar uma escolha entre significados que não parecem formar um todo, por assim dizer, com o que interpretam”²⁶. Toda a interpretação acarreta riscos, pois traz consigo uma boa dose de subjetividade. “Por causa de sua natureza indeterminada, uma língua se torna, de fato, sobre determinada, o que faz com que o problema da interpretação seja, em princípio, em qualquer discurso, não a busca do seu sentido, que estaria de alguma forma oculto, mas a escolha de um dos sentidos possíveis, para o caso do interlocutor, e, para o caso do analista, o levantamento das condições que favorecem ora um, ora outro”²⁷.

Com as possibilidades de interpretação, Perelman reflete sobre a intencionalidade do orador²⁸. Se admitimos que o orador tem intenções com seu discurso, precisamos concordar também que, na maioria das vezes, elas estão implícitas na argumentação. No material divulgado pela assessoria de imprensa²⁹ do então candidato a senador José Eduardo de Andrade Vieira, constava a declaração: “acho muito infantil julgar que é prejudicial ao país o investimento de capital estrangeiro”. Ela sugere, a princípio, que o candidato é a favor da privatização, e em segundo plano, parece estar dando uma resposta a algum opositor ou partido de idéias contrárias às suas, chamando-o de “infantil”. “Ora, a distinção entre o que é dito e o que não passa de construção acrescentada posteriormente é sujeita a controvérsia”³⁰. O exemplo acima alerta para a questão da interpretação que pode trazer ao orador riscos que precisam ser previstos. Se ele refletir sobre as interpretações possíveis, antecipa possíveis ataques de opositores ou reação diversa da pretendida com o público-alvo.

A forma lingüística que os *acordos* adquirem no discurso mostra sua importância, pois sobre o que foi dito literalmente não há um “não-dito”, entretanto o que está nas entrelinhas fica por conta da interpretação. “O que foi dito constitui uma espécie de envolvimento que, sem razão suficiente, não poderia ser desfeito, sob pena de destruir qualquer possibilidade de vida em comum”³¹. Os implícitos são usados como um escudo em ataques aos adversários com argumentos tipo “eu disse x e não y, y é por sua conta, você vestiu a carapuça...”³². A fala de Vieira: “*não tenho telhado de vidro e não tenho rabo preso*” deve ser dirigida aos seus opositores, classificados na generalidade, como *velhos políticos*. Talvez alguns tenham se

²⁶ —, p. 137.

²⁷ POSSENTI, Sírio. *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes, 1993. p. 131.

²⁸ —, p. 141.

²⁹ Assessoria de Imprensa de José Eduardo de Andrade Vieira em 1992.

³⁰ PERELMAN, Chaim. *Tratado da Argumentação*. p. 143.

³¹ PERELMAN, Chaim. p. 119.

³² POSSENTI, Sírio. p. 122.

sentido ofendidos, entretanto, não é nominado o comentário. Além disso, devemos relacionar o comentário à situação em que começavam a surgir as Comissões Parlamentares de Inquérito do governo Collor, nas quais se apuravam as primeiras denúncias que culminariam no *impeachment* do presidente da República. Como vimos no exemplo acima, o implícito no discurso político pode se tornar um recurso eficaz quando se quer dizer, mas não assumir a responsabilidade pelo dito.

“O locutor reduz sua responsabilidade à significação literal, que, (...), pode sempre apresentar-se como independente. A significação implícita, por sua vez, pode, de certo modo, ser posta sob a responsabilidade do ouvinte: este é tido como aquele que a constitui, por uma espécie de raciocínio, a partir da interpretação literal, da qual, em seguida, ele tiraria, por sua conta e risco, as conseqüências possíveis.”³³

Uma das formas de evitar “armadilhas” que os acordos podem trazer é a escolha de quais aspectos dos dados merecem ser enfatizados. Para isso, o orador utiliza as *noções*, ou seja, os conceitos do orador e do auditório que influenciam na argumentação. Perelman acredita, entretanto, que uma noção só consegue ser perfeitamente nítida quando estiver inserida num sistema formal, mas como está sujeita a interferências do meio, seus conceitos acabam construindo uma definição do real. Como o sentido das noções é variável, o orador pode usá-las de diferentes formas se adequando ao grupo referido. “O orador deverá, a cada instante, pôr em evidência, tornar presentes, alguns desses aspectos em detrimento de outros. Ele o fará, com maior freqüência, valendo-se da plasticidade deles e adaptando as noções às necessidades da argumentação”³⁴.

As noções são valorizadas quando o orador e o público estão em acordo. Nessa situação, elas são mais flexíveis e se tornam ricas, já que ocorre uma interação entre orador e auditório. Já quando o orador quer desvalorizar o adversário, as noções de que este último se utiliza são apresentadas como imutáveis, estagnadas, dando a impressão, assim, de que não são compartilhadas com o auditório. Portanto, as noções são destacadas, excluídas, valorizadas ou não, conforme a necessidade argumentativa.

³³ DUCROT, Oswald. *Princípios de semântica lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1972. p.20.

³⁴ —, p. 156.

2.4 A FORMA LINGÜÍSTICA DO ACORDO

É consenso nos estudos lingüísticos que não existem expressões sinônimas. Qualquer alteração seja na sintaxe, no léxico ou em outros elementos que constituem a forma acarreta diferença no sentido produzido. “Os encadeamentos argumentativos possíveis *dependem*, pois, *da estrutura lingüística dos enunciados e não apenas das informações que veiculam*”³⁵. Por não destinar a atenção adequada à forma, às vezes o orador pode ver a adesão ficar prejudicada. Consideramos que as observações de Perelman sobre a apresentação do *acordo* são uma das maiores contribuições para a lingüística porque demonstram o uso da língua no ponto de partida da argumentação. Cremos que não há argumentação imparcial e que qualquer opção pelas premissas reflete a posição ideológica do orador. A forma do discurso, então, é responsável pela materialização da ideologia. Possenti define forma como o “veículo lingüístico, realizado sonoramente, que veicula ou provoca os efeitos de sentido”³⁶ em oposição ao conceito de conteúdo: “qualquer efeito de sentido que a forma, utilizada contextualmente, é capaz de produzir”³⁷.

No nível sintático do discurso, parece-nos evidente que não existe neutralidade discursiva, pois se o enunciado está na ordem apresentada é porque existe uma escolha e a escolha nunca é imparcial. O efeito de sentido causado no encadeamento lexical é regido pelo contexto em que está inserido, e pertence a um processo de enunciação. “É sempre o contexto (...) que atribui a uma palavra sua função e é somente pelo contexto que podemos descobrir o que ela desempenha”³⁸.

A articulação textual, apresentando os enunciados em determinado momento, propicia um desenvolvimento de raciocínio no qual o interlocutor está envolvido. As idéias são defendidas em determinada seqüência esmiuçando argumentos de acordo com a estratégia estabelecida. Podemos analisar “se for um texto argumentativo, que argumentos se mobilizam e de que estratégias se serve o locutor: como os ordena, que relevância relativa lhes atribui no objetivo de persuadir seu interlocutor, etc”³⁹. A ordem poderia ficar condicionada, também, ao

³⁵ MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em Análise do Discurso*. 2 ed. Campinas: Pontes, 1993.p. 162.

³⁶ POSSENTI, Sírio. *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.p.117.

³⁷ —, p. 117.

³⁸ I.A. Richards apud *Tratado da Argumentação*. p. 140. Esta passagem de Richards lembra o que chamamos de *enunciação*: a construção do sentido de um enunciado através da relação com o contexto. As palavras tem o sentido construído por essas relações contextualizadas. A enunciação nunca se repete, é marcada pela singularidade. O que se repetem são os enunciados.

³⁹ POSSENTI, Sírio. *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes, 1993. p. 119.

tempo de que o orador dispõe. Assim, o redator⁴⁰ precisa distribuir os assuntos de acordo com o interesse do candidato. A forma, neste caso, é claramente argumentativa e influencia na construção do sentido, pois determina a preferência por argumentos no discurso.

Segundo Perelman, um dos objetivos da argumentação é “obter adesão do auditório graças às variações na expressão do pensamento”⁴¹, assim ele apresenta alguns recursos lingüísticos utilizados na apresentação das premissas, mas se detém no léxico e nas figuras de retórica. Refletimos, além disso, sobre a articulação discursiva que faz parte da forma lingüística do acordo. Mesmo considerando que a construção do sentido se faz através da relação linguagem e ideologia, a materialidade da língua não pode ser esquecida, pois é o que o auditório tem de mais perceptível. Por isso, a questão da forma do discurso é tão relevante nesse estudo. A forma é, sem dúvida, uma das construtoras do sentido e por este motivo merece ser discutida.

Como por exemplo, além do vocabulário corriqueiro, observamos que as palavras e os temas tabus provocam as reações mais variadas. O uso desses termos prova que as palavras, apesar da mesma forma, possuem efeitos de sentido diferentes ou mesmo antagônicos. Fica claro que a palavra faz parte de um contexto e como tal, de um momento histórico, modificando-se conforme sua utilização. Quem explicita um tabu acaba se destacando por romper uma regra. “Para os que usam palavras-tabu, contudo, ‘transgredir as regras’ pode ter conotações de força”⁴². Um exemplo disso é o ex-prefeito de Curitiba, Rafael Greca, ao falar com populares que se queixavam da poluição dos rios: “não adianta reclamar que o rio fede porque o rio não *caga*, quem *caga* somos nós”⁴³. Em uma entrevista à televisão ele repete “(...) rio não *caga*, quem faz mal ao rio é quem lança sujeira no rio”⁴⁴ (grifos do autor). Possenti cita outros exemplos em que o léxico influencia. “Todos sabemos que vai uma enorme diferença entre enunciar ‘região glútea’ ou ‘bunda’, entre enunciar ‘fezes’ ou ‘merda’”⁴⁵, referindo-se à linguagem médica. Trudgill observa, ainda, que a reação das pessoas é contra as palavras tabus e não aos conceitos, ou sentido, que provocam. “São as palavras que são

⁴⁰ Consideramos aqui a possibilidade de haver uma outra pessoa, ou equipe, que elabore o discurso proferido pelo candidato.

⁴¹ PERELMAN, Chaim. *Tratado da Argumentação*. p. 185..

⁴² TRUDGILL, Peter. *Sociolingüística - linguagem e sociedade*. in *Sociolinguistics: an introduction*. Penguin Books, 1974. tradução parcialmente adaptada por Sírio Possenti. p. 09.

⁴³ consulta a material bruto da campanha eleitoral à prefeitura de Curitiba/1996 fornecido pela GW Comunicação.

⁴⁴ Entrevista ao programa Juca Kfour - 04/09/96.

⁴⁵ POSSENTI, Sírio. p. 123.

sentidas como impróprias e são, portanto, tão poderosas”⁴⁶. O uso desses termos tabus ajudam a indicar parte dos valores da sociedade em questão.

E, como falamos no capítulo anterior, um dos trunfos da campanha de Vieira como fator de identificação com seu auditório foi o uso da linguagem popular. Ele sempre usou termos difundidos em classes econômica e culturalmente opostas à sua. Não apenas em relação ao léxico, mas ao dialeto utilizado. O candidato banqueiro em conversa com populares pediu votos da seguinte forma: “ocês vão votar ni mim”⁴⁷. Em debate entre os candidatos ao senado falou “não tenho rabo preso”⁴⁸. Observa-se que o uso desse tipo de linguagem caracteriza, além da identificação, um acordo entre o candidato e seus eleitor sobre a importância de falar de modo acessível.

Uma outra forma de apresentar o discurso diz respeito à oralidade. A oralidade e o coloquial influenciam na aproximação do eleitor por caracterizar um grupo social, no qual, linguisticamente, o candidato buscou se inserir. O tom da voz, ruídos e encenação podem modificar o sentido do enunciado. A fala irônica, exasperada, amorosa, raivosa, mansa, constituem mais uma forma de argumentar. “O que se percebe é que uma alteração da forma do enunciado, de sua materialidade, permite interpretações sobrepostas, alternantes, e classificações do estado de espírito do locutor, aspectos cujo relevo é impossível de ser desprezado em análise do discurso”⁴⁹. No discurso eleitoral, no palanque, por exemplo, o candidato pode usar um tom mais teatral para expor suas propostas ou criticar adversários. Mas em qualquer situação, o que é dito pode suscitar outra interpretação conforme a entonação que se usar.

Na maioria das campanhas eleitorais estão presentes os jargões, as frases-feitas, os chavões. “A existência de jargões e dos registros mostra a relevância da forma, porque é através desta multiplicação dos recursos expressivos de uma língua que os grupos sociais constroem maneiras de distinguir-se e identificar-se”⁵⁰. Em eleições, consideramos também que os chavões representam de forma explícita um acordo com o auditório. A campanha de Vieira foi estruturada sob o prisma de “por amor ao Paraná”. Vieira desde o primeiro programa se dizia candidato por amor à terra, descartando a ocupação do cargo por necessidade financeira. Mesmo depois de eleito, o jargão esteve presente nos jornais. Um dos coordenadores da

⁴⁶ TRUDGILL, Peter. p. 10.

⁴⁷ Programa de 16/08/90.

⁴⁸ Programa de 02/08/90.

⁴⁹ POSSENTI, Sírio. p. 126.

⁵⁰ PERELMAN, Chaim. p. 122.

campanha, Emmanuel Públio Dias, em entrevista à imprensa, atribuiu a vitória a “apenas resgatar o sentimento de amor ao Paraná”⁵¹.

No caso dos slogans, além da importância da grafia, Perelman ressalta que são “máximas elaboradas para as necessidades de uma ação particular. Devem eles impor-se por seu ritmo, por sua forma concisa e fácil de guardar pois são adaptados às circunstâncias.(...) seu papel é de impor por sua forma, certas idéias à nossa atenção”⁵². O slogan é um recurso no qual o lingüístico tem forma objetiva com proposta de levar à ação em uma realidade própria, no caso de campanhas eleitorais, levar ao voto. Com Vieira foram utilizados os slogans: “já provou que faz” e “o Zé é assim”. No primeiro caso, essa expressão chega a substituir as propostas concretas do candidato. Há ênfase na afirmação do sucesso do candidato, de forma a ser criada uma verdade. Houve ocasião em que popular abordado na rua respondeu a questão por que Zé Eduardo com a expressão “já provou que faz”.

O slogan “o Zé é assim” apareceu nas ocasiões em que o candidato brincava com os eleitores ou acentuava sua simplicidade através da linguagem. Em 23 e 24 de agosto, o programa mostrou Vieira comendo em refeitório de fábrica, falando com operários, dando chapéu a eleitor e cumprimentando pessoas nas ruas. Todas as imagens tinham como fundo a música “Amor ao Paraná”, elaborada para a campanha. A coragem e a simplicidade valorizadas em todo o período estão no texto que antecede o slogan. “*Tenho coragem pra falar porque eu não tenho telhado de vidro e não tenho rabo preso. Eu sou uma pessoa independente e vou continuar sendo independente. O Zé é assim.*”⁵³. Além da utilização do termo tabu *rabo*, o candidato se apropriou da linguagem popular para se aproximar de seu público.

Perelman avalia que as figuras da retórica se destacam entre as diversas existentes na linguagem. E considera fundamental para que haja figura uma forma lingüística (sintática, semântica) em que o emprego seja diferente do usual. O autor as classifica como da escolha, da presença e da comunhão e “significam somente que o efeito, ou um dos efeitos, de certas figuras é, na apresentação dos dados, impor ou sugerir uma escolha, aumentar a presença ou realizar a comunhão com o auditório”⁵⁴. Em cada classificação das figuras, Perelman faz divisões quanto aos recursos lingüísticos usados. Para evitar confusões quanto à definição dos termos, pois conforme a área da lingüística o uso pode variar, vamos apenas citar as funções sem nos atermos a definições enciclopédicas. Dentre as figuras da escolha, a interpretação se destaca porque faz resultar uma opção entre os sentidos possíveis de uma argumentação. O

⁵¹ Gazeta do Povo, 07/10/90.

⁵² PERELMAN, Chaim. p. 189.

⁵³ Programas de 02, 03 e 04 de agosto de 1990.

⁵⁴ PERELMAN, Chaim. *Tratado da argumentação*. p. 195.

que o orador apresenta é suscetível sempre de interpretação do auditório, fato que pode levar ou não, à adesão. Como um enunciado está sujeito a outros pontos de vista, cabe ao orador programar o discurso.

A definição oratória focaliza aspectos do objeto que merecem destaque e que poderiam ficar esquecidos. O direcionamento dado ao discurso enfatiza ou mascara aspectos conforme a necessidade. A expressão “banqueiro” foi evitada em toda a campanha de Vieira. No seu lugar mostrou-se o crescimento do Bamerindus na gestão de Vieira na presidência e foi enfatizada sua competência como empresário.

A repetição procura reforçar a presença dos elementos essenciais na consciência do auditório. A mudança de tempos verbais de forma inesperada ou em situações em que isso não é necessário podem causar efeito de presença. A repetição das primeiras palavras em duas frases sucessivas também enfatiza o aspecto que se quer deixar presente e ainda traz ritmo ao discurso. Perelman assinala que além de provocar a presença, a repetição pode surtir o efeito de sugerir distinções e também duplicar o efeito de presença. “O efeito de presença é, portanto, subordinado a outras intenções”⁵⁵.

Existe, também, a amplificação que promove o desenvolvimento oratório do assunto em questão, mesmo que haja um pouco de exagero por parte do orador. Ela é percebida por figura quando é usada com objetivo diferente de apenas manter a presença. Pode acontecer, por exemplo, quando leva o discurso a seguir uma sequência lógica de raciocínio, como se estivesse enumerado - em primeiro lugar, depois, em terceiro, em seguida, etc). No decorrer da campanha a repetição foi amplamente utilizada, reforçando os acordos e criando uma realidade compartilhada com o auditório. No primeiro programa da campanha, foram apresentados os acordos defendidos nas eleições. Abaixo temos um exemplo no qual a repetição surge para reforçar as premissas de paranismo, valorização do trabalho, da responsabilidade e as características requisitadas ao candidato pela necessidade de novos políticos. Mesmo sendo um discurso voltado ao auditório particular, utiliza premissas gerais como o crescimento do Estado, mas na exemplificação dos problemas procurou se aproximar da realidade dos trabalhadores: *a agricultura que não cresce, a industrialização que é uma promessa*⁵⁶.

“(...) O Paraná precisa crescer (...) O Paraná quer trabalhar (...) O Paraná quer melhorar (...).

⁵⁵ -, p. 199.

⁵⁶ Programa de 02/08/90.

Os problemas do Paraná são os mesmos há anos e anos (...). São problemas que se eternizam! Eu aprendi desde cedo que pra resolver problemas é preciso trabalho.

Lá em Brasília precisamos de gente que saiba fazer isso. Lá em Brasília precisamos de trabalho, trabalho, muito trabalho, muita seriedade. É o que eu sempre fiz na minha vida”⁵⁷.

Também é um recurso a repetição da mesma idéia com termos diferentes, visando enfatizar os mesmos pontos da tese sem ser cansativo ao auditório.

O pseudodiscurso, proposto por Perelman, reforça o argumento atribuindo ao orador um diálogo consigo mesmo, ou a outras pessoas conversando entre si. No caso do orador pode ser como “eu me pergunto se ...”. Podemos relacionar, aqui, a noção de formação discursiva trabalhada pela AD, onde se pondera que o discurso é sempre atravessado por outros discursos. Mesmo se situando numa perspectiva diferente da AD (a da semântica da enunciação) Ducrot afirma na Teoria Polifônica que mesmo em um enunciado isolado é possível localizar mais de uma voz no discurso. Na campanha de Vieira observou-se um esquema discursivo no qual vários personagens defendem a mesma proposta. As vozes são distribuídas de forma a se complementarem. Há o discurso do candidato, matérias com narrador, entrevistados, depoimentos e pesquisas de opinião. Não é só a voz do candidato que compõe o discurso, mas um conjunto de personagens e de situações.

O contexto também é fundamental para os acordos porque as relações são estabelecidas com um auditório particular. Um acordo, mesmo universal, está inserido no discurso, portanto pode estar sujeito à situação. Um dos acordos da campanha de Vieira dizia respeito às dificuldades enfrentadas pela agricultura, como falta de investimentos e pouca produção. Apresentando esses dados como fatos, o candidato trouxe a fazenda de sua família como exemplo de produtividade e competência. Na campanha de 1990, a fazenda Mitacoré, então propriedade de Vieira, serviu como modelo de produtividade na campanha. Fora das eleições a comparação dos níveis de produção da Mitacoré com a média do Estado não teria a mesma repercussão. Com os números ficou demonstrado que em termos gerais o Estado produz pouco. Não podemos esquecer de que a Mitacoré foi apresentada como empreendimento de sucesso, como se fosse o único exemplo do Estado: “*Em Gravata, no oeste paranaense, a Fazenda Mitacoré é um exemplo para o Brasil e para o mundo. Compare*

⁵⁷ Programa de 02/08/90.

os números e veja o que a agricultura do Paraná pode e precisa fazer. Observe a relação quilos por hectare plantado.(...) Fazenda Mitacoré. Respeito à terra. Respeito ao homem do campo. Um exemplo de competência.”⁵⁸. Os acordos lembram a possibilidade de crescimento da produção, insinuam a falta de apoio dado ao setor e ainda para sanar essa carência, o discurso ainda explora a máxima: *respeito ao homem do campo*.

O orador pode recorrer às figuras de comunhão, propostas por Perelman, para se aproximar do auditório se referindo a suas características e tradições. “A comunhão cresce igualmente por meio de todas as figuras pelas quais se empenha em fazer o auditório participar ativamente de sua exposição, atacando-o, solicitando-lhe ajuda, assimilando-se a ele”⁵⁹. Culturalmente, observamos que em campanhas eleitorais essa aproximação se torna evidente. Nas visitas ao interior do estado⁶⁰, Vieira participou de roda de chimarrão, visitou cozinha, andou por pontos de ônibus. Linguisticamente, podemos constatar este recurso de aproximação no aspecto dialetal, como o uso do caipira nortista por Vieira, como a adaptação lexical. Falar na mesma *língua* que o eleitor implica principalmente no uso de expressões lexicais que lhe são conhecidas.

Outro aspecto apontado por Possenti⁶¹ é que discursos fora do padrão linguístico são rotulados como nas “*falas desajeitadas, erradas, desleixadas, populares*”. O padrão a que nos referimos corresponde à variedade linguística que se impõe como a melhor para os falantes. Consideramos este conceito do ponto de vista social, ou seja, a norma é ditada pela classe privilegiada na comunidade. O que foge a essas regras acreditamos serem variantes sociais, pois o erro nada mais é que o desvio dessas normas. “Todas as variedades de uma língua são sistemas estruturados, complexos e governados por regras que são totalmente adequadas às necessidades de seus falantes”⁶².

As variantes linguísticas influenciam na argumentação porque elas servem para identificar a região geográfica ou o grupo social a que o sujeito pertence. Labov⁶³ considera a língua como reflexo de sistemas de valores. Como falamos acima, a norma é social. Assim, os valores podem, de acordo com Labov, justificar o comportamento linguístico. O falante, devido à situação em que se encontra ou objetivos a atingir, adapta a linguagem. Embora de

⁵⁸ Programa de 26 e 27 de agosto de 1990.

⁵⁹ —, p. 202.

⁶⁰ Programa de 18 e 19/09/90.

⁶¹ POSSENTI, Sírio. p. 120.

⁶² TRUDGILL, Peter. *Linguagem e sociedade*. in *Sociolinguistics: an introduction*. cap. I .texto de tradução parcial. p. 23.

⁶³ LABOV, W. *Sociolinguistics patterns*. Oxford: Backwell, 1972.

tradição diferente de Labov, Bortoni⁶⁴ acredita que o falante adapta as regras lingüísticas para se aproximar do grupo com o qual quer se identificar em cada ato de fala. O ato lingüístico é uma ação com a qual o orador se aproxima do público, mesmo que algumas vezes acarrete uma adaptação às variedades dialetais do grupo a que se dirige. Como a língua é um fator de identificação social, presume-se que num corpo-a-corpo⁶⁵ o candidato se aproxime lingüisticamente do eleitorado para angariar confiança.

Questionamos se o candidato *Zé Eduardo* apesar de ser banqueiro, função que usualmente implicaria o uso de linguagem padrão, preferiu na campanha manter o dialeto caipira. Estaria a variedade lingüística envolvida no processo de conquista do eleitor? Acreditamos que não se pode dissociar a forma com a qual a língua foi usada do objetivo argumentativo de seu uso. Como “a língua pode ser encarada como um sistema de integração de valores”⁶⁶, acreditamos que essa pode ser mais uma estratégia que o orador pode utilizar para se aproximar do auditório, e, mais que isso, como falamos no capítulo anterior, é uma forma de identificação com o auditório.

2.5 OS ACORDOS DA CAMPANHA DE VIEIRA

As premissas que estruturaram a campanha de Vieira são formadas tanto por premissas calcadas no aspecto racional como na categoria do preferível. Foram generalizados acordos voltados ao auditório mais amplo do público-alvo, acordos válidos praticamente para qualquer situação. Também estão presentes os acordos particulares, específicos para uma categoria de auditório. As premissas que norteiam a campanha permaneceram as mesmas do princípio ao fim. A única diferença marcou dois períodos, coincidindo com os meses de agosto e de setembro: em agosto, a preocupação foi reforçar o perfil do candidato, suas qualificações para resolver os problemas enfrentados pelo auditório naquele momento e quais eram as queixas desse público. No período seguinte, mês de setembro, houve a preocupação em ressaltar a importância do voto e o civismo foi um dos recursos para o candidato para se defender dos adversários.

Para confirmar a hipótese da utilização da maioria dos acordos pertencentes à categoria do preferível, voltados para a persuasão do auditório através de apelos emocionais, buscamos um cálculo aproximado das premissas presentes. Ressaltamos que nossa análise é qualitativa,

⁶⁴ BORTONI, Stella Maris. *A migração rural-urbana no Brasil: uma análise Sociolingüística*. in TARALO, Fernando (org.) *Fotografias Sociolingüísticas*. Campinas: Pontes, 1989.

⁶⁵ *Corpo-a-corpo* é a ocasião em que o candidato anda pelas ruas cumprimentando e conversando com populares.

⁶⁶ LABOV, William. *Estágios na aquisição do inglês standart*. in Fonseca, M.S.V. & Neves, M.F. (org.) *Sociolingüística*. Rio de Janeiro: Eldorado, p 49-85. (tradução parcial p.05)

não é possível quantificar acordos, mas o uso de recursos que remetem a acordos. Lembramos que as premissas podem estar explícitas ou não no discurso, podendo o analista estar sujeito a subjetividades. Então recorremos aos indícios linguisticamente detectáveis para apresentar os seguintes números. Dos 53 programas eleitorais analisados, contamos com 199 ocorrências lingüísticas que demonstram acordos. Destas, 149, ou 74,84% pertencem à categoria do preferível e 50, ou 23,36%, do real. Calculamos as ocorrências tanto em porcentagem parcial, correspondente à categoria em questão, como em porcentagem total, levando em conta a soma das duas categorias.

Optamos por estabelecer um tema e uma generalização que pode indicar as premissas que resultaram em acordos utilizados na campanha.

CATEGORIA REAL TEMA	PREMISSA	Ocorrência Parcial - casos	Ocorrência Total %
Emprego	(É preciso gerar mais empregos e aumentar os salários)	14	7,03%
Produção	(É preciso aumentar a produção)	11	5,52%
Agricultura	(Falta incentivo)	10	5,02%
Economia / impostos	(Poucos recursos)	6	3,01%
Educação	(Faltam escolas)	6	3,01%
Estradas	(Péssimas condições)	1	0,5%
Pobreza	(Falta ação do governo)	1	0,5%
Saúde	(Falta atendimento)	1	0,5%

CAT. PREFERÍVEL TEMA	PREMISSA	Ocorrência Parcial -casos	Ocorrência Total %
Paranismo	Devemos ter amor ao Paraná	27	13,56%
Renovação classe política	Políticos são ladrões e não fazem nada	26	13,06%
Civismo	O voto é um dever	21	10,55%
Trabalho	O trabalho é um valor fundamental na sociedade	21	10,55%
Linguagem	Iguais falam igual	17	8,54%

Honestidade/ Competência/ Simplicidade	Existem qualidades essenciais a um bom político	17	8,54%
Família	A família é a base	14	7,03%
Ufanismo	O Brasil é um grande país	6	3,01%

2.5.1 A Categoria do Real

A categoria do real, composta por elementos objetivos, compreende no corpus analisado os fatos e as verdades. A campanha procurou embasar a argumentação persuasiva em fatos que justificassem o caráter apelativo do discurso. Os fatos enfatizaram os principais temas da categoria do real abordados nesta campanha: emprego e produção. Outros assuntos também se encontram como fatos, entretanto correlacionados com emprego e produção. Dados sobre educação, desigualdade social e saúde foram enfocados pela importância do aumento de produção e conseqüente melhoria salarial e diminuição do desemprego.

O enfoque dado à educação se refere à profissionalizante, sinalizando um auditório preocupado com questões como o desemprego e voltado para jovens de baixa renda que poderiam ampliar as oportunidades de trabalho. Da mesma forma, os cursos técnicos são propostos aos agricultores para que seus filhos saibam aproveitar melhor a terra. Igualmente quando o assunto é saúde, a preocupação foi mostrar crianças de baixa renda, inclusive, através das imagens.

Os fatos abordados pelo candidato compreendem um auditório mais amplo se tomarmos os assuntos em âmbito geral. Saúde, educação, aumento de produção são temas genéricos que interessam às diversas camadas sociais. Entretanto, se observarmos mais atentamente, veremos que esses temas estão voltados a auditórios particulares, pois enfatizam as pessoas que não possuem os benefícios propostos pelo candidato.

Pudemos observar que dos acordos baseados na categoria do real a maioria foi relacionada à criação e valorização de empregos. Em boa parte dos discursos a preocupação do candidato foi demonstrar que havendo mais empregos aumentariam os salários, sempre falando aos trabalhadores tanto em sentido restrito (às pessoas presentes) como em relação ao auditório da campanha. O discurso abaixo foi proferido a auditório particular bem definido: trabalhadores da construção civil. O candidato estava reunido com esses trabalhadores e exemplificou a criação de empregos relacionada ao aumento de produção em outro setor.

“Só vai ficar bom pro trabalhador quando tiver tanta construção em Curitiba que lá na porta da rua tem uma plaquinha ‘precisa pedreiro, precisa carpinteiro, precisa ajudante’ . Quer dizer, o patrão tem que correr atrás de vocês. Agora quando não tem plaquinha e vocês vêm bater na porta ‘Não tem uma vaga aí?’ e vêm dez por dia ele vai dizer ‘Bom, tem a vaga mas eu só posso pagar tanto’. O salário vai lá pra baixo. Agora quando tem obra em tudo o quanto é rua e tem três vaga pra cada trabalhador, ele vai ter que pagar mais pra poder ter o trabalhador. Então o nosso Paraná tem que crescer, tem que desenvolver, tem que produzir mais e quem falar ao contrário é demagogia, é conversa fiada. Dizer ‘não, eu vou ajudar o trabalhador’, ninguém ajuda ninguém. Tem é que dar emprego e melhorar o salário. Isso é que é ajuda verdadeira.”⁶⁷

Com esse trecho podemos relacionar os seguintes acordos:

- 1) São necessárias ofertas de emprego para melhorar salário;
- 2) Os salários oferecidos são baixos;
- 3) O Estado precisa crescer para oferecer empregos;
- 4) O eleitor não quer promessas, quer emprego.

O trabalhador encontra nesse discurso um representante no seu desejo de mais empregos e melhores salários. São questões abordadas em todas as eleições, sem dúvida, mas aqui o enfoque dado é a valorização do trabalho através da oferta de emprego. Entretanto, ocorre a mesma lacuna de outros discursos: fala-se da necessidade da valorização, mas não em como podem ser criados novos empregos para que haja oferta. Da mesma forma em que o candidato insinua que opositores são demagógicos, ele próprio diz *‘tem que dar emprego e melhorar o salário’*, sem oferecer ao eleitor subsídio de como um senador poderia fazer isso. Outra questão deixada em branco é se o Paraná precisa crescer e produzir como o senador pode contribuir para que isso ocorra de forma a refletir em real melhoria para o auditório a que se dirige.

A *produção* encontra-se relacionada com todas as outras premissas. Ela é apontada como meio de obter as outras melhorias: *“É o que vou fazer lá em Brasília: apresentar projetos que encaminhem o Brasil, o Paraná para aumentar a produção agrícola. Nós*

⁶⁷ Programa de 10 e 11/08/90.

*precisamos de mais emprego. Esse é o meu compromisso. É isso que eu vou fazer lá em Brasília.*⁶⁸ No decorrer da campanha o aumento da produção está relacionado ao crescimento das ofertas de emprego e de progressos agrícolas. Essa *produção* a que o candidato se refere apenas está especificada quando se trata de agricultura. Em outros setores não se sabe o que o candidato quer expressar: seria a produção industrial, comercial, de impostos, de conhecimento e outras que não são explicitadas. Apenas é reforçada a idéia de aumento seja em que plano for.

Já no exemplo que segue colhemos a resposta para as questões que se referem à função de senador. Explicitamente foi a única vez que o candidato explicou que um senador pode atuar tentando manter recursos gerados no Paraná no próprio Estado. Consideramos este discurso o melhor exemplo que engloba a questão econômica e geração de recursos. A abordagem foi feita sempre em relação aos impostos gerados pela produção do Estado e que no entanto permanecem em poder do governo federal, sem que o Paraná tenha autonomia para decidir a seu respeito.

*“(...)O Paraná como grande produtor que é, gera recursos para produzir estes investimentos. Só que isto vai pra Brasília na forma de impostos, na forma de fretes, das mais variadas formas. Como senador lá em Brasília eu vou lutar pra reverter esta situação, para que os recursos gerados no Paraná fiquem aqui para gerar mais emprego, para gerar melhoria de salário pra você.”*⁶⁹

Podemos relacionar os seguintes acordos:

- 1) Paraná produz bastante;
- 2) Governo Federal não repassa impostos;
- 3) O dinheiro dos impostos pode gerar emprego.

Mesmo dizendo que os impostos podem gerar emprego, não há concretamente a forma de viabilizar esses recursos. Ou então, de posse desses recursos como seriam criados novos empregos.

A agricultura foi outro objeto de acordos na campanha, somando 5,02% do total. Os acordos lembravam a situação econômica do país quando os juros dos financiamentos agrícolas estavam levando muitos produtores à falência. Além disso, a agricultura foi também relacionada à necessidade de aumento de produção. Para isso, foi ao ar uma matéria sobre a

⁶⁸ Programa de 09 e 10/08/90.

⁶⁹ Programa de 14 e 15/08/90.

fazenda Mitacoré, na época propriedade do candidato, mostrando-a como exemplo de produtividade. Com essa reportagem foram abordados dois acordos: há possibilidade de aumento de produção com os investimentos e recursos corretos e a fazenda foi citada como um exemplo de competência do empresário. Assim esses dois acordos se encaixavam de forma a se insinuar que se o empresário praticou aumentos de produção em sua vida privada também poderia fazê-lo como senador.

“Os atuais nove milhões de paranaenses serão onze milhões no ano 2000. Como produzir comida pra tanta gente? Só existem duas saídas: aumentar a área plantada ou produzir mais na área existente. Sem ter importantes reservas, a área plantada do Paraná não tem para onde crescer. Então tem que se produzir mais na terra hoje disponível. Isso se faz com tecnologia e com valorização do homem do campo.”⁷⁰

Esse discurso fez parte de uma matéria na qual o texto foi lido por narrador e ilustrado por cenas da Fazenda. Além dos números mostrando a previsão populacional para os próximos dez anos, a matéria abordou índices de produtividade da Mitacoré comparando os números com a média da produção paranaense. O acordo se explicita no final do exemplo: (...) *produzir mais na terra hoje disponível. Isso se faz com tecnologia e com valorização do homem do campo.* Observa-se as necessidades da categoria: aumento de produção, aplicação de tecnologia e valorização do produtor. No início da campanha falou-se mais em produção agrícola, de forma a mostrar que o agricultor queria plantar, mas estava impossibilitado por questões políticas e econômicas do momento. *“O Paraná é recordista nacional na produção de trigo, milho e feijão. O Brasil precisa de mais alimentos. O Paraná quer mais produção. No Paraná plantando dá. Zé Eduardo já provou que faz”⁷¹.* Neste exemplo podemos encontrar explícitos linguisticamente os acordos que provam a vontade do agricultor: *O Paraná quer mais produção* e a necessidade do país: *O Brasil precisa de mais alimentos.* Além disso, observamos paranismo na valorização das áreas de cultivo: *No Paraná plantando dá.* Neste momento a campanha aproveitou para relacionar a abundância da terra paranaense com atividades do candidato. A expressão *Zé Eduardo já provou que faz* aparece nos

⁷⁰ Programa de 22 e 23/08/90.

⁷¹ Programa de 03 e 04/08/90.

programas iniciais enfatizando empreendimentos. Também é possível ressaltar que o empresário identifica-se com o homem do campo ao ser nominado de Zé.

A educação foi tratada como um acordo secundário e quando citada remonta duas questões: falta de escolas e necessidade de ensino profissionalizante. Esse aspecto foi relacionado com a necessidade de produção e de criação de empregos na cidade e desenvolvimento no campo. Nos exemplos abaixo, observamos as duas questões: falta de ensino e a relação ensino e trabalho.

“Para explicar o sistema educacional do Paraná, o professor precisa apenas ensinar as contas de dividir as contas de dividir e diminuir. Aprenda essa triste lição: pegue cem crianças que entram no primeiro grau, tire 46. Só as restantes chegam ao terceiro ano. Desse total tire mais 38 dá 16. Só essas 16 vão completar o segundo grau. Agora divida 16 por 8. Temos 2 que vão entrar na universidade. A última conta é que é a mais simples: divida 2 por 2. Pronto: um solitário aluno virou doutor. Nessa dança dos números há uma subtração mais cruel ainda e sem resultado conhecido: de quantas crianças é tirado o direito elementar de aprender a pelo menos ler? E outra pergunta sem resposta: quantos jovens completam o segundo grau e ficam sem rumo por falta de ensino profissionalizante? Chega de dividir e diminuir. É só educando que se soma e se multiplica a felicidade de um povo. (...) quem não tem uma profissão não é independente. Não tem condições de viver com dignidade. Não sabe ganhar o seu salário (...)”⁷².

“Eu acho que nós temos que ter uma centena de escolas técnico-industrial e também uma centena de escolas agrícolas para formar os filhos dos nossos agricultores na tecnologia moderna para produzir mais. Ter um rendimento maior no seu sítio e na sua propriedade pra não ter que vender pra botar dinheiro na poupança por não saber extrair da sua terra a produção necessária para o sustento da sua família”⁷³.

⁷² Programa de 03 e 04/08/90.

⁷³ Programa de 31/08 e 01/09/90.

Podemos relacionar os seguintes acordos em educação:

- 1) alto índice de desistência dos alunos;
- 2) falta estudo às camadas desfavorecidas;
- 3) estudo é necessário para conseguir melhor emprego e aumentar produção no setor relacionado.

Observamos também que o candidato relaciona o estudo profissionalizante à dignidade do trabalhador: *quem não tem uma profissão não é independente. Não tem condições de viver com dignidade. Não sabe ganhar o seu salário.* De uma certa forma parece discriminatório com uma camada da população que não frequentou curso profissionalizante e trabalha sem formação específica como os garis, vendedores e outras.

Outro acordo pouco abordado foi as condições das estradas. No programa em que esse tema foi abordado alguns caminhoneiros deram depoimentos, mas a ênfase ficou no ataque ao governo federal que liberou pouca verba para o Estado. *“O governo liberou Cr\$ 382 milhões para consertar as estradas do Paraná. É pouco dinheiro para muito buraco”*⁷⁴.

*“Existe o outro Paraná: da miséria, da pobreza, onde crianças morrem de fome. Eu não posso me conformar com isso. Eu não aceito isso. Nós temos as melhores terras do mundo. Nós temos condição de duplicar a produção do nosso Estado.”*⁷⁵ Esse exemplo das premissas relacionadas com a pobreza relaciona:

- 1) existem crianças passando fome;
- 2) Paraná pode produzir mais comida para essas pessoas;
- 3) Paranismo enfatizado pela qualidade das terras estaduais.

Tanto em relação à pobreza, novamente quando o candidato fala sobre saúde, a produção é abordada como solução para os problemas apresentados nas premissas. As questões sociais estão sendo necessariamente vinculadas à economia.

“Olha gente, de cada mil crianças que nascem 37 morrem. Em Santa Catarina são 26. Nos países ricos são apenas 10. As doenças contagiosas também têm o pior índice aqui no nosso Estado. Isso é vergonhoso. Não é só questão de mais dinheiro para os hospitais. É também moradia com água encanada, com esgoto e com coleta de lixo. E principalmente o que meu pai me ensinou: a saúde entra pela boca. É preciso uma alimentação adequada pra uma alimentação

⁷⁴ Programa de 09/08/90.

⁷⁵ Programa de 06 e 07/08/90.

adequada é preciso mais salário. Pra mais salário é preciso mais emprego, mais produção”⁷⁶.

As premissas apontam para o conformismo de o Brasil não ser um país rico, o que é contraditório com as qualidades apontadas sobre o Paraná durante os programas. Por um lado, mostra que *nos países ricos são apenas 10* (crianças que morrem de cada 100), por outro o Paraná *tem as melhores terras do mundo*. Além disso, a saúde é relacionada com renda própria obtida com melhores salários. Podemos constatar que:

- 1) Falta de saneamento básico;
- 2) Necessidade de melhoria de salários;
- 3) Necessidade de ofertas de emprego.

2.5.2 A Categoria do Preferível

Na categoria do preferível, apostando no caráter particular do auditório, a campanha de Vieira estruturou-se basicamente nos valores da comunidade e nas características por ela requeridas para um candidato ideal. Perelman denomina esta categoria de “valores de persuasão” porque são considerados ferramentas disponíveis a qualquer momento, servindo para diversas ocasiões. Com essa denominação “os valores particulares sempre podem ser vinculados aos valores universais e servir para especificá-los”⁷⁷. É como se a utilização desse tipo de valor justificasse escolhas que não contam com adesão de todos, mas que ficam inseridas em um acordo mais amplo.

Os valores, que têm papel fundamental nessa campanha eleitoral, desdobraram-se a partir da expressão mestra: *amor ao Paraná*. Esse valor foi usado como justificativa aos mais diversos argumentos: produzir por amor, educar por amor, votar certo por amor, trabalhar por amor, empregar e aumentar salários por amor. Esse apelo emocional acompanhou todos os discursos reforçando argumentos racionais ou puramente servindo de motivo persuasivo.

Além das premissas implícitas de paranismo há ocasiões em que o candidato enfatiza o estado através do sentimentalismo como nesse exemplo extraído do primeiro programa: “*Zé Eduardo vai à luta por amor ao Paraná*”.

Já o seguinte exemplo caracteriza o valor como argumento, procurando mostrar o valor do Estado, do trabalho, da honestidade e mostrar, também, indignação e propósito de se um representante da classe injustiçada e excluída.

⁷⁶ Programa de 16 e 17/08/90.

⁷⁷ → p. 86.

“O Paraná tem sido a enteada da república, é a gata borralheira. Trabalha muito, faz tudo, limpa, produz, alimenta e não recebe nada do governo federal. Então, esse tipo de abandono, esse tipo de coisa é que me revolta, que me motivou a entrar na política pra tentar contribuir e mudar isso. Não há nenhuma razão pra isso. E vem algumas autoridades e diz ‘não, é o trabalhador que faz muita greve’. Outro diz: ‘é o empresário’. Tem uns tonto aí que diz que é o banqueiro, uns bobo alegre, né. Acusando uma hora um, outra hora outro. Eu sempre trabalhei na minha vida e quem trabalha produz, tá contribuindo pro país crescer, pro Estado crescer.”⁷⁸

Neste texto observam-se os seguintes acordos:

- 1) Paraná esquecido pelo governo federal;
- 2) Banqueiro não tem culpa de fracassos sociais;
- 3) Candidato novo;
- 4) Candidato trabalhador.

O discurso apresenta ou cria uma realidade que faz parte do acordo entre candidato e auditório: o governo federal deveria investir mais, sendo o Paraná apresentado como uma espécie de vítima textualizada na metáfora “gata borralheira”, podendo suscitar o acordo de que tudo é culpa do governo. Em contrapartida, observa-se a necessidade de um político novo e trabalhador. Empresários, banqueiros e trabalhadores estão inseridos no mesmo grupo, conforme o discurso, “alvo” de críticas de autoridades que querem achar culpados para problemas administrativos governamentais. Então, a citação de *banqueiro* surge fazendo parte do mesmo conjunto do público alvo: os trabalhadores. Há então, a tentativa da desvinculação entre os banqueiros e os problemas econômicos administrados pelo governo, possivelmente para incutir outra realidade. As noções do auditório do elitismo dos banqueiros foi abrandada para a utilização do ponto de vista do candidato.

Ser um candidato novo, não-político e que não precisa do salário para ser senador foi um dos recursos mais usados para atacar opositores. As premissas eram de que político é ladrão e não faz nada pelo povo. Assim, Vieira apresentou-se como empreendedor que entrou na política por amor ao Estado, e não por necessidade financeira. “*Eu não preciso do cargo,*

⁷⁸ Programa de 20 e 21/08/90.

não preciso do salário. Eu já provei que faço, eu sei fazer, eu tenho competência pra fazer. Eu represento a renovação”⁷⁹.

*“Faz quase uma hora que você está vendo e ouvindo discursos de velhos políticos. Já, já, começa seu programa preferido na TV. Antes a gente vai falar de um candidato novo que não perde tempo com promessas de véspera de eleição, um candidato que já provou que faz.”*⁸⁰

Estes dois exemplos estão no primeiro e segundo programa respectivamente. No primeiro, o candidato diz que não precisa do salário e no segundo mostra seu lado empreendedor, enfatizando outra premissa, a de que os candidatos prometem, mas não cumprem. Deste modo, Vieira mostra suas atividades na vida privada como uma espécie de garantia ao eleitorado. *“Dentro das empresas dele, acima de tudo, ele pensa no bem estar dos trabalhadores, na educação de seus funcionários, na saúde. Eu acho que isso é um grande requisito. Acho que se ele age assim dentro das empresas dele, vai agir assim no senado e com o povo do Paraná.”*⁸¹. A estratégia da qualificação defendida nesse discurso foi de colocar essas idéias em um depoimento de um engenheiro que trabalhava na Impacel.

Como naquela época uma das principais notícias veiculadas era a corrupção no governo federal, com a criação de Comissões Parlamentares de Inquérito, a população estava muito descrente. Estava tendo um pensamento coletivo de votar em branco em resposta às constantes denúncias de corrupção. Então, uma das preocupações de Vieira foi conseguir os votos dos descrentes e indecisos. *“Com o voto, você diz o que pensa, discute o presente, sonha um futuro diferente, luta por um mundo mais justo, alimenta tua crença, se enche da maior esperança. O voto é o teu papel na história e esse papel não pode ficar em branco. Com o voto você conquista a democracia e faz uma declaração de amor à nossa gente.”*⁸² Esse foi o trecho final da campanha apostando as últimas palavras na conquista desse público descrente através do civismo e do amor ao Estado.

A preocupação em apresentar Vieira como um homem trabalhador deu-se em todos os programas. De uma forma ou de outra, o trabalho foi apresentado como mostra de seriedade e de dignidade da pessoa. Uma das formas de enaltecer o trabalho foi dizer que Vieira alcançou

⁷⁹ Programa de 02/08/90.

⁸⁰ Programa de 04/08/90.

⁸¹ Programa de 21 e 22/08/90.

⁸² Programa de 30/09/90.

o sucesso depois de muito trabalho e por outro lado, para levantar a questão das pessoas desempregadas, apresentou o aumento de produção como solução para o surgimento de novos empregos. *Eu sempre trabalhei na minha vida e quem trabalha produz, tá contribuindo pro país crescer, pro Estado crescer.*⁸³

No material de nossa análise, observamos o uso recorrente de uma variante lingüística pois é com o dialeto caipira do norte do Paraná e com expressões de uso popular que o candidato *Zé Eduardo* se apresentou. Deste modo, parece que fez um grande trunfo para se mostrar como homem do povo, mesmo sendo empresário e banqueiro. É interessante observar que a aproximação lingüística foi uma característica muito marcante nesta campanha. Uma funcionária pública declarou no programa: *“o povo tá com o Zé porque o Zé fala a linguagem do povo. E o povo é o Zé. E o povo gosta”*⁸⁴. As matérias também usaram a metalinguagem como estratégia argumentativa: *“fala com o eleitor como quem fala com um compadre: fala a mesma linguagem”*.⁸⁵ Acreditamos que a aproximação lingüística fez parte da imagem do candidato junto com os acordos de ser um candidato novo, trabalhador e por isso, de sucesso.

“Competência, coragem, experiência, trabalho, Zé Eduardo” os programas iniciais da campanha tinham essas palavras como abertura. Elas estavam intercaladas com imagens em contagem regressiva no começo do programa. Essa tática auxiliou a fixação da imagem com as qualidades requeridas pelo eleitorado. Além disso, os discursos aproveitaram textos repetidos como: *“Zé Eduardo já provou que faz”* e *“o candidato do povo está na boca do povo”*. A repetição de palavras como trabalho e as imagens e o discursos sobre as atividades da vida privada do candidato foram recursos para mostrá-lo apto ao cargo pretendido conforme as premissas estabelecidas com o conhecimento do auditório.

A família, da mesma forma que a ligação do candidato com a terra, foi apresentada como uma raiz. No programa de 09 e 10/09/90 o candidato mostra sua família, especialmente os filhos. Eles tomam café da manhã reunidos na fazenda Capela, Vieira mostra grãos de café ao filho e anda de cavalo com as filhas. Também foram inseridos testemunhos de um agricultor que conhecia a família Andrade Vieira de Tomazina e de um político que dizia também conhecer as origens do candidato. Logo no primeiro programa, quando se conta a história do candidato, fala-se da sua criação em um *sítio da família*. Outras situações os filhos são apresentados para justificar atitudes políticas *“geração após geração nós temos que construir. E eu tô participando porque pretendo deixar algumas pedras a mais pra futura geração que*

⁸³ Programa de 20 e 21/08/90.

⁸⁴ Programa de 31/08 e 01/09/90.

⁸⁵ Programa de 10 e 11/08/90.

são representadas pelos nossos filhos. Tenho seis filhos e quero um Brasil melhor pra eles, num regime democrático.”⁸⁶

Para encerrar, a campanha investiu também no ufanismo valorizando o país como produtor ou apenas estimulando o civismo do voto como no exemplo: “*com voto de amor ao Brasil, com voto de esperança num futuro melhor*”⁸⁷. Apesar de ter sido pouco utilizado, esse ufanismo foi complementado por chavões e idéias válidas a um auditório descrente na melhoria do país.

Vieira aproveitou, então, como acordos uma realidade parcial dos insatisfeitos: a camada dos trabalhadores onde faltavam empregos e salários, os agricultores que queriam mais incentivos para plantar, os comerciantes que queriam aumentar as vendas, a população que desacreditou o país devido à corrupção, as pessoas simples e assalariadas que se sentiam excluídas. Com os acordos estipulados ele pôde se inserir nesta realidade como uma solução a toda esta problemática.

⁸⁶ Programa de 16/08/90.

⁸⁷ Programa de 01 e 02/09/90.

CAPITULO III - AS TÉCNICAS

Os argumentos estão inseridos em um processo de enunciação. Isto significa que serão entendidos em um contexto estabelecido e por uma comunidade unida linguisticamente. Antes de mais nada, é preciso considerar a argumentação como integrante de um processo comunicativo entre as pessoas. Nesta perspectiva, é a situação em que a argumentação está inserida que vai dar a ela o significado pretendido. Os elementos pertencentes ao discurso interagem, desencadeando através das estratégias argumentativas o conhecimento que o locutor tem do auditório e as premissas estabelecidas. Por isso, não há como dissociar auditório, acordos e técnicas do contexto porque a argumentação faz parte de um processo sociolinguístico. “Os termos utilizados, seu sentido, sua definição, só são compreendidos no contexto fornecido pelos hábitos, pelos modos de pensar, pelos métodos, pelas circunstâncias exteriores e pelas tradições conhecidas dos usuários.”¹

O esquema argumentativo proposto por Perelman e Tyteca é composto basicamente pelo auditório, acordos e técnicas. O discurso argumentativo se articula através de técnicas que auxiliam o orador a obter a adesão dos ouvintes. O uso destas técnicas é destinado a influenciar um público específico, o qual os autores chamam de auditório. Utilizando-se dos acordos estabelecidos com o auditório e do conhecimento deste, o orador estabelece os temas que serão abordados. Os acordos apresentam o ponto de partida da relação orador x público. Eles propiciam ao orador o conhecimento das necessidades e desejos do público-alvo. É, de certa forma, uma garantia de aproximação com o interlocutor através de suposições. Já as técnicas argumentativas são o segmento da tríade (auditório-orador-técnicas) onde os recursos linguísticos são usados para transformar as premissas em discursos elaborados com a finalidade de conquistar o auditório e levá-lo à ação.

O discurso é um ato e como tal incita a participação do auditório provocando reflexões sobre os argumentos e posteriormente uma atitude sobre eles. A aceitação ou a recusa das teses defendidas determinam a ação do auditório. “Enquanto o orador argumenta, o ouvinte, por sua vez, ficará inclinado a argumentar espontaneamente acerca desse discurso, a fim de

¹ PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação - A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, p. 580.

tomar uma atitude a seu respeito, de determinar o crédito que lhe deve dar”². Independente da manifestação imediata da opinião sobre o discurso, a impressão do auditório influencia no resultado final da argumentação. O discurso é elaborado tendo em vista o interlocutor, mas muitas vezes não há diálogo. Entretanto, podemos observar que em campanhas eleitorais, por exemplo, a aceitação vai resultar no voto ao candidato ou na rejeição ao mesmo. A refutação às propostas aparece em conversas entre os eleitores ou em debates entre os candidatos e, por fim, no resultado da eleição. Se o candidato não agradou ao público ou se os argumentos do concorrente foram mais eficazes, inevitavelmente, vai haver uma rejeição.

Neste capítulo, faremos um apanhado teórico das principais técnicas propostas no *Tratado de Argumentação* de Perelman e Olbrechts-Tyteca. Posteriormente, levantaremos os argumentos usados com mais frequência na campanha de José Eduardo de Andrade Vieira, analisando o esquema usado na sua campanha ao senado federal. É importante que a análise dos argumentos usados pelo orador seja feita considerando o processo de enunciação do discurso. O uso de determinados recursos pode ser modificado, alterado ou influenciado pelo contexto. Por isso, uma análise isolada das técnicas poderia desencadear numa interpretação ambígua e, talvez, até equivocada. Mas para verificarmos o conjunto precisamos, primeiramente, conhecer os argumentos em separado. Os exemplos apresentados fazem uso, várias vezes, de técnicas diferentes num breve espaço no discurso. Observamos que o mesmo texto poderia incluir argumentos baseados na estrutura do real e os quase-lógicos. Podemos constatar que os programas abrangem mais de uma modalidade técnica. Aliás, os argumentos lógicos sempre são pincelados com os baseados no conhecimento empírico, na vivência e sentimentos do eleitor. São eles que modelam a imagem apresentada pelo candidato, enquanto os argumentos racionais se estabelecem como base para as propostas apresentadas.

Segundo os autores, as técnicas argumentativas são classificadas de acordo com o paralelo razão x emoção. Devemos ressaltar, entretanto, que, em se tratando de linguagem, não se pode restringir determinado enunciado como pertencente a uma categoria estritamente pois seria uma classificação arbitrária.

As técnicas se encarregam do encadeamento lingüístico dos argumentos. Elas se desenvolvem utilizando esquemas formais nos argumentos quase-lógicos ou enfatizando conhecimentos empíricos nos argumentos baseados na estrutura do real. Como argumentos racionais, os autores propõem o grupo “quase-lógico”, que estrutura a linguagem aproximada do pensamento formal, isto é, baseada em raciocínios matemáticos ou de fundamento lógico.

² PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação - A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, p.213

São os argumentos de contradição, identidade, tautologia, análise, reciprocidade, transitividade, inclusão da parte no todo, divisão do todo em partes, comparação, sacrifício e probabilidades.

“Enquanto os argumentos quase-lógicos têm a pretensão a certa validade em virtude de seu aspecto racional, derivado da relação mais ou menos estreita existente entre eles e certas fórmulas lógicas ou matemáticas, os argumentos fundamentados na estrutura do real valem-se dela para estabelecer uma solidariedade entre juízos admitidos e outros que se procura promover”³. Os argumentos baseados na estrutura do real, que correspondem ao uso da emoção, trazem as situações que fogem à demonstração, isto é, são argumentos que não são estruturados em fórmulas matemáticas - argumentos analógicos. Perelman argumenta que como não há fórmula rígida para a estrutura desse tipo de argumentação, o que importa é que os dados são fortes o suficiente para o desenvolvimento do discurso. “O que nos interessa aqui não é uma descrição objetiva do real, mas a maneira pela qual se apresentam as opiniões a ele concernentes; podendo estas, aliás, ser tratadas, quer como fatos, quer como verdades, quer como presunções”⁴. Os argumentos são relacionados com os conhecimentos empíricos do orador e do auditório, sendo suscetíveis à interpretação. Eles são baseados em ligações de sucessão, de coexistência, simbólicas e hierárquicas.

Para sistematizar a discussão que nos concerne, primeiro falaremos dos argumentos quase-lógicos, em seguida dos argumentos baseados na estrutura do real para então analisarmos, entre as variadas estruturas que se mostram, quais foram encontradas na campanha eleitoral de Andrade Vieira. Enfatizamos que dentro do esquema proposto pelos autores selecionamos os argumentos mais condizentes com a pesquisa ora realizada. Nem todos os argumentos são relevantes no corpus analisado. Como dissemos anteriormente, um dos aspectos mais importantes da argumentação é que ela se caracteriza pelo uso em uma determinada comunidade ou contexto. Sendo assim, as técnicas propostas se enquadram de forma variada aos mais diversos corpora.

3.1 ARGUMENTAÇÃO QUASE-LÓGICA

A argumentação quase-lógica é estruturada sob esquemas formais, entretanto não é reduzida à demonstração, afinal as estruturas formais funcionam dentro de uma realidade objetiva e fechada. Esses argumentos são denominados “quase-lógicos” porque, baseados em uma linguagem não formal, estão sujeitos a modificações. Enquanto a lógica é fundada em um

³ idem, p. 297.

⁴ idem, p. 298.

universo restrito de uma linguagem formal, enquanto a argumentação, com seu caráter dinâmico próprio da linguagem, apenas utiliza fórmulas para expressão lingüística. Essa estrutura só acaba revelada quando reduzidos os argumentos do discurso. “Ora o orador designará os raciocínios formais aos quais se refere prevalecendo-se do prestígio do pensamento lógico, ora estes constituirão apenas uma trama subjacente”⁵. Seguiremos com os pontos mais significativos que Perelman apresenta como argumentos que apelam para as estruturas lógicas: contradição, identidade e transitividade; e os que apelam às estruturas matemáticas: relação da parte com o todo, do menor com o maior e frequência.

3.1.1. Contradição

Um dos recursos usados com frequência em argumentações é mostrar as falhas no discurso do adversário. Na maioria dos debates, eleitorais ou não, os oradores utilizam boa parte do seu tempo tentando provar que as propostas do concorrente são contraditórias ou incompatíveis. “(...) a incompatibilidade depende, quer da natureza das coisas, quer de uma decisão humana”⁶. Como os enunciados estão sujeitos à interpretação, cabe ao orador valorizar uma contradição, com uma proposição e uma negação no mesmo discurso ou mostrar a contradição no discurso do adversário. Isso pode resultar em uma incompatibilidade, ou seja, cumprirá ao auditório escolher entre uma ou outra asserção. “Enquanto a contradição entre duas proposições pressupõe um formalismo, ou pelo menos um sistema de noções unívocas, a incompatibilidade é sempre relativa a circunstâncias contingentes, sejam estas constituídas por leis naturais, fatos particulares ou decisões humanas”⁷. Uma das formas mais evidentes de provar incompatibilidades é mostrar duas afirmações contrárias feitas pela mesma pessoa, em momentos diversos de sua vida. Se elas forem consideradas pertencentes ao mesmo todo serão incompatíveis, ao contrário se tomadas separadamente, a incompatibilidade desaparece. Em campanhas eleitorais, esse é um recurso bastante comum entre adversários. Fatos são citados com o objetivo de ferir a imagem do candidato, relacionando-os com enunciados diferentes dos emitidos em discursos eleitorais do adversário.

No primeiro debate promovido pela Rede Globo de Televisão entre os candidatos ao senado pelo Paraná, constatamos a criação de incompatibilidades pelos adversários de Vieira que centralizaram no programa questionamentos ao candidato e também, na conclusão das apresentações, deixaram implícitos ataques a Vieira. Não foram apenas os adversários que

⁵ idem, p. 220.

⁶ idem, p. 222.

⁷ idem, p. 223.

buscaram incompatibilidades de Vieira, um dos jornalistas participantes do debate também seguiu essa tendência:

***Jornalista da Rede Paranaense Joel Sampaio:** A revista Veja, edição desta semana, estampa na sua página 36, na coluna, uma frase do senhor que diz: “Vou ser um bom senador porque conheço todas as malandragens deste país”. Eu perguntaria ao senhor o seguinte: o eleitor teria o direito de saber que malandragens são essas e que critérios de avaliação o senhor tem para ser um bom senador?*

***Resposta Andrade Vieira:** Bom, ser um bom senador é defender os interesses do povo brasileiro. Nós estamos aí assistindo nos últimos 10 anos a nossa constituinte que deveria ter corrigido os privilégios que são concedidos por uma legislação anterior do regime militar que dirigia grupos... de categorias de determinados grupos de funcionários. As empresas estatais e até mesmo algumas privadas que é o caso das concessões que o governo concede para ...privilegiando no caso da informática, por exemplo. Então todos esses malefícios que esses privilégios trazem para a economia... que eu conheço bem, eu sei das vantagens bem como de grupo de empresários como de trabalhadores obtém no caso das aposentadorias no valor integral concedido pelas assembleias estatais em detrimento do trabalhador porque é o trabalhador que paga por isso. ... Então todas essas malandragens que são feitas e que o eleitor não fica sabendo, não vêm a público: como deputados que se aposentam nas assembleias estaduais e depois se aposentam nas assembleias federais... (referindo-se a Maurício Fruet - acaba o tempo da resposta)*

***Réplica jornalista:** Conhecer as malandragens é saber usá-las? O senhor é um dos candidatos já denunciados no tribunal eleitoral por abuso do poder econômico. Isso caracteriza na visão do eleitor uma malandragem, sem dúvida nenhuma. Como o senhor vê isso?*

***Resposta Andrade Vieira:** Isso é uma acusação falsa porque a minha campanha é muito modesta. Não fiz absolutamente nada até agora.*

Não fiz outdoors, não tenho rádio, nem televisão (referindo-se a Paulo Pimentel) as vezes que tenho aparecido é dando entrevista, é espontâneo por parte dos jornalistas e o povo paranaense sabe que minha campanha tem sido muito modesta neste aspecto. O nosso partido entrou com orçamento e nós vamos cumprir e espero que os demais também o façam. Portanto não tem nenhum abuso de poder. Se eu sou mais... em função do meu trabalho em 35 anos de vida profissional é apenas mérito para a minha pessoa contribuindo para a construção e para o crescimento do nosso Estado.

Neste trecho do debate podemos observar que a primeira pergunta do jornalista é apenas uma forma de introduzir a questão sobre desonestidade. Isso se torna evidente na segunda pergunta quando o jornalista questiona se conhecer as malandragens é saber usá-las. A partir de dados colhidos em uma reportagem de uma revista de circulação nacional, o jornalista relaciona a declaração de Vieira sobre seu conhecimento das “malandragens” com a denúncia de prática de abuso de poder econômico. A incompatibilidade gerada pela entrevista fez com que o candidato também apontasse faltas dos concorrentes para desviar a atenção ou até mesmo comparar as atitudes. Vieira fala da aposentadoria de deputados referindo-se ao candidato Maurício Fruet, insinuando que o adversário se aproveita de verbas públicas. E também para justificar a expressão ‘malandragem’ cita vagamente uma concessão para empresas de informática. Quanto ao abuso de poder econômico, afirma aparecer na mídia “por acaso” e insinua o uso de veículos de comunicação pelo adversário Paulo Pimentel, proprietário de um grupo de comunicação no Paraná. Em todo o processo de defesa, Andrade Vieira usa a comparação com outros candidatos como forma de minimizar as acusações. Além disso, aproveitou para mostrar sua proposta de ‘defender os interesses do povo brasileiro’, como se estivesse fora do grupo do ‘povo brasileiro’. Podemos constatar, também, que as proposições do discurso relacionam-se com o contexto político da época como o caso da licitação de empresas de informática, caso que hoje sequer é lembrado.

Nos discursos de encerramento dos candidatos, enquanto os adversários procuravam mostrar que Vieira pertence a um grupo econômico dominador, e portanto seria senador em benefício desse grupo, Vieira procura reforçar a imagem de trabalhador, inserindo-se nesta categoria, para justificar seu dinheiro. Ele aproveitou também para argumentar que, já que é rico, não precisa do salário de senador.

palavras finais Vieira: (...) Nunca fiz política e não me conformo com essa situação que vem mais de 11 anos no nosso Estado. E cada ano está pior. Os parlamentares estão lá, falam, reclamam, fazem acusações de votar. A coisa vai de mal a pior. Nunca se sabe direito o que foi que aconteceu. Por isso eu não admito isso. Não tenho rabo preso com ninguém. Vou tornar transparente a minha atuação na Câmara alta do nosso país. Vão saber porque eu votei assim, porque eu votei assado. E vou denunciar todas as coisas que ficam lá cinzentas. Comigo não vai ficar cinzento porque eu não preciso do cargo e não preciso do salário (...).

palavras finais Maurício Fruet (candidato do PSDB): “(...) não tenho nenhum relacionamento com grupo econômico ou segmento específico(...)”.

palavras finais Edson Sá (candidato do PT): “(...) represento os bancários massacrados (...) aqueles que não foram governo aqui, financiaram campanhas por exemplo em 1982 (...) quem é que financiou a campanha de um vice-governador que hoje preside o conglomerado Bamerindus? Quer dizer, essa história de que não estava na política é demagogia barata. São todos farinha do mesmo saco (...) os demais devem ser colocados dentro do mesmo saco, ou melhor, do mesmo chapéu”

palavras finais de Tadeu França (candidato do PDT): “(...) não sou banqueiro, não trago nem ouro, nem prata. Não tenho empresas, nem fazendas (...)”

palavras finais de Waldyr Pugliesi (candidato do PMDB): “(...) nasci na roça (...) muita gente não se conforma que alguém nascido na roça possa ser candidato ao senado. Os detentores do poder, os banqueiros, esses que são donos desse grande capital financeiro, não

se conformam com isso (...) a fome e a miséria são fabricações dos detentores do grande capital (e aponta para Vieira)”⁸.

3.1.2 Identidade

Uma das formas de caracterização quase-lógica é identificar os elementos que são objeto do discurso. As definições, conceitos, classificações são consideradas quase-lógicas quando não são evidentes, mas sugerem uma estrutura argumentativa. “Todo o recurso à indução implica uma certa redução de certos elementos ao que neles há de idêntico e ou de intercambiável”⁹.

A insistência em identificar a função de banqueiro com trabalhador durante toda a campanha de Vieira é um exemplo deste argumento. Como uma categoria é economicamente distante da outra, a relação de identificação entre elas é objeto que merece uma justificação. De maneira usual, atribui-se a função *trabalhador* ao assalariado. O uso da expressão para designar *quem trabalha* é usado na campanha de forma exacerbada de forma com que o *banqueiro* e o *assalariado* se inserissem na mesma categoria dos que trabalham.

No debate, citado anteriormente, Vieira é acusado de abuso de poder econômico. Ele nega e reforça a característica de trabalhador bem sucedido que pretende inserir em sua imagem: “*se eu sou mais... em função do meu trabalho em 35 anos de vida profissional é apenas mérito para a minha pessoa, contribuindo para a construção e para o crescimento do nosso Estado.*”. Já os opositores, em seus discursos finais, fizeram questão de mostrar a incompatibilidade dessa identificação de banqueiro com trabalhador: *Tadeu França (candidato do PDT): “(...) não sou banqueiro, não trago nem ouro, nem prata. Não tenho empresas, nem fazendas (...)”* e depois, outro candidato reforça a tendência de Vieira ser de detentor de poder econômico: “*Os detentores do poder, os banqueiros, esses que são donos desse grande capital financeiro, não se conformam com isso (...) a fome e a miséria são fabricações dos detentores do grande capital (e aponta para Vieira)”* *Waldyr Pugliesi (candidato do PMDB)*. Nos dois discursos podemos perceber a insistência com que os opositores procuravam rotular a profissão de Vieira. Por outro lado, Vieira não nomina sua profissão, deixando-a apenas como reflexo de anos de trabalho e de esforço pessoal.

⁸ Debate promovido pela Rede Globo em 22/07/1990.

⁹ PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação - A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, p. 238.

Uma outra forma de provocar a identidade na campanha de Vieira foi a criação da sua imagem com a de um candidato novo, que não pertence à política. A identificação do candidato não político e trabalhador veio, provavelmente, de acordos estabelecidos com o auditório, nos quais se constatou a preferência por pessoas não experientes na política para representarem determinado público. Observamos que o público desconfiado da atuação dos políticos considerava importante a presença de uma pessoa com a qual pudesse se identificar: um sujeito sem experiência política, descontente com a situação, honesto e trabalhador.

Neste primeiro debate, Vieira usou boa parte do seu tempo para reforçar esta imagem de candidato novo: “(...) *Nunca fiz política (...) E vou denunciar todas as coisas que ficam lá cinzentas. Comigo não vai ficar cinzento porque eu não preciso do cargo e não preciso do salário (...)*”. Observa-se que, além de querer se mostrar um candidato novo, há uma necessidade de Vieira reforçar que não precisa do salário. Neste caso, pode-se supor que é o mesmo que dizer ‘não sou um político ladrão’. Mesmo assim, o opositor do PT aproveitou para tentar mostrar uma contradição no fato de Vieira se apresentar como novo. *Edson Sá (candidato do PT): “(...) represento os bancários massacrados (...) aqueles que não foram governo aqui, financiaram campanhas por exemplo em 1982 (...) quem é que financiou a campanha de um vice-governador que hoje preside o conglomerado Bamerindus? Quer dizer, essa história de que não estava na política é demagogia barata. São todos farinha do mesmo saco (...) os demais devem ser colocados dentro do mesmo saco, ou melhor, do mesmo chapéu”*.

No exemplo que segue, também existem três depoimentos afirmando o mesmo discurso: a fala de um popular, o narrador e o candidato. Todos mostram um conceito negativo dos políticos e, por último, Vieira apresenta uma característica como solução para as questões levantadas.

“(fala-povo:) Eles não cumprem com aquilo que eles falam, não. Não adianta votar pra ninguém mais. A gente tá decepcionado com o negócio de político.

(off:) O Zé também não aguenta mais esse tipo de político.

(fala Zé:) O problema todo é lá em Brasília. É lá no Congresso. Os deputados não aparecem, não trabalham, né. Votam tudo do jeito que o governo quer. (...)

(off:) O Zé tem a receita pra mudar esta situação. É a mesma que ele aprendeu em casa desde criança: trabalho, trabalho, muito trabalho".¹⁰

Então, depois de reforçar a imagem negativa do político, o discurso enfatiza a característica que procura criar na imagem do candidato como um homem trabalhador, sendo essa a justificativa para a participação política e a suposta solução para o descontentamento e por fim, uma alternativa para os eleitores descontentes.

3.1.3 Transitividade e Prestígio

O argumento de transitividade transfere afirmações entre os termos. Por exemplo, se a é igual a b, e b é igual a c, então b é igual a c. Em campanhas eleitorais, facilmente podemos encontrar os argumentos de transitividade pois o candidato obtém apoio das mais variadas correntes. Os partidários se unem a favor da candidatura e os próprios eleitores ou líderes de comunidade costumam contribuir para essa argumentação. Quando o voto é explicitado, muitas pessoas tendem a seguir a opinião de conhecidos. Como no caso do prefeito que afirma votar no candidato x e as pessoas que confiam em sua opinião seguem o mesmo caminho. Ou então, vizinhos que conversam sobre os candidatos e através da indicação de um deles, acabam escolhendo um consenso. Pode ser considerado um argumento similar ao ***argumento de prestígio***. “Os argumentos baseados nas relações de aliança ou de antagonismo entre pessoas e entre grupos assumem facilmente uma aparência quase-lógica, pois os mecanismos sociais nos quais se apóiam são bem conhecidos e admitidos por todos.”¹¹ Consideramos que o prestígio não precisa ser necessariamente tão evidente quanto o discurso de outro político, líder sindical ou religioso. Se levarmos em conta que o argumento de prestígio se caracteriza como um discurso de um representante de determinado grupo, sem classificarmos a necessidade de representação política ou religiosa, podemos tomar todas as falas de populares como tal. Isso porque as inserções foram cuidadosas não apenas quanto ao conteúdo, mas também quanto à classificação do entrevistado: há entrevistas com negros, idosos, homens, mulheres, jovens e trabalhadores de diversos setores como operários, agricultores, donas de casa. Em todos os programas esse recurso foi usado no decorrer do programa e em um quadro chamado “*Solta a voz, Paraná*”. Por exemplo, em um programa do final de setembro, há uma sequência discursiva que insere várias categorias:

¹⁰ Programa de 12 e 13/08/90.

¹¹ *idem*, p. 259.

*“operário: ‘Um homem trabalhador, um homem que gera emprego, um homem que batalha por todos nós’
 dona de casa: ‘eu gosto muito do Zé Eduardo. Ele é uma pessoa muito competente para administrar o Paraná como senador’
 agricultor: ‘É o mais competente de todos. Não existe outro mais competente que ele.’”¹²*

Ainda em agosto temos outro exemplo significativo:

*“empresário: ‘eu tava descrente, não ia votar em ninguém, mas eu vou votar no José Eduardo porque eu acredito, porque você vê que ele já realizou tanta coisa, né?’
 funcionário público: ‘José Eduardo, como ele veio da lavoura, veio da agricultura e tal, eu tenho comigo que ele vai fazer um ótimo serviço’
 aposentado: mas é claro, né, é o único candidato que nós tem pra votar é ele.’”¹³
 “A candidatura do Zé hoje não é só da coligação União Paraná. É do Paraná todo. Por onde passa o Zé é cercado por gente de todos os partidos. Em Toledo, no oeste, recebeu o apoio de prefeitos e deputados do PRN e do PFL. Em Rio Negro, no sul, estão com o Zé deputados do PFL, PSDB e PMDB. No grande comício de Jandaia, no norte do Estado, estavam no palanque lideranças de vários partidos. São apoios espontâneos de gente que sabe que o Zé tem que ser o senador do Paraná.”¹⁴*

O programa de 21 e 22 de agosto foi destinado basicamente ao argumento do prestígio. Nele há dois depoimentos de caminhoneiros e uma matéria sobre uma reunião de prefeitos da região metropolitana de Curitiba, quando decidiram apoiar Vieira. Depois, entrevistas com três destes prefeitos. Ainda foi veiculada uma inserção de um cobrador de ônibus sobre a

¹² Programa de 27 e 28/09/90.

¹³ Programa de 19 e 20/08/90.

¹⁴ Programa de 12 e 13/08/90.

simplicidade do candidato e uma matéria sobre a fábrica de papel do candidato, transcrita no argumento pelo exemplo, onde foram veiculadas entrevistas com o ex-prefeito da cidade, um engenheiro, um operário da fábrica e até com um sindicalista. Somando a inserção de entrevistas, temos 10 falas externas ao candidato. Ele fala em apenas um momento para os prefeitos.

Três dias depois, foi veiculado um programa basicamente com falas de populares com 12 inserções.

(fala operário) *“É o primeiro que veio aqui pegar na minha mão até agora. Estou com 42 anos...”*¹⁵

O prestígio gerado pelo candidato no auditório que pretendia conquistar foi um dos grandes trunfos no uso do recurso da transitividade. As pessoas acabavam reforçando, ou melhor, repetindo características veiculadas nos programas e com isso criavam um círculo de qualidades. Como no exemplo citado anteriormente, Vieira sempre é citado como trabalhador e competente, apontando estas como características necessárias para o cargo pretendido. O exemplo seguinte é o que mais sintetiza a importância de uma imagem bem construída. *funcionário público: ‘José Eduardo, como ele veio da lavoura, veio da agricultura e tal, eu tenho comigo que ele vai fazer um ótimo serviço’*. A pessoa que deu este depoimento não demonstra preocupação em saber como é a situação atual do candidato. O fato de ele ter vindo da ‘lavoura’ já é o suficiente para despertar a confiança deste eleitor e fazer com que ele deposite sua confiança. Os depoimentos desses eleitores foram fundamentais para a utilização da técnica de transitividade e prestígio. Através do próprio eleitorado o candidato tentou provar o quando estava benquisto e com isso, através do exemplo, conseguir mais votos de outros eleitores.

3.1.4 Relação da parte com o todo

Esta relação pode ser tanto do todo com as partes como a inclusão das partes no todo. Em geral, o todo é considerado superior em relação às partes, já o valor destas varia conforme a participação no produto final. As partes também são normalmente tidas como homogêneas ao integrar o mesmo conjunto. A relação entre as duas partes que formam um todo também pode ser de complementaridade.

¹⁵ Programa de 12 e 13/03/90.

“Tinha gente de todo o lugar na praça toda (...) 20 mil pessoas e uma esperança. Esperança num homem que tem a força e a coragem de pioneiro. Um candidato de trabalho, trabalho, muito trabalho. Um candidato que já provou que faz.”¹⁶

“Não vou ser um senador pra defender privilégios pra grupos, pra minorias. Somente defenderei aquilo que for justo, que for bom para todo o povo paranaense.”¹⁷

No primeiro exemplo, a relação é estabelecida com o número de pessoas presentes em um comício e um sentimento em comum: a esperança. Fica implícito também que este público está inserido em outro maior: toda a população paranaense e também mostra o prestígio do candidato em atrair um grande auditório.

Já no segundo exemplo, o próprio candidato relaciona grupos minoritários que poderiam ser beneficiados com sua eleição e o grupo todo que ele diz defender. A minoria comporia o todo, tomando-o como população paranaense.

A comparação funciona como um exemplo muito eficaz da relação entre o maior e o menor. O candidato x tem mais qualidades que o candidato y, confere uma qualificação e a idéia de medição entre duas realidades diferentes.

“O Brasil é um país com cara e tamanho de continente. Se dessa terra toda você tirar um pouquinho: 2,4% esse é o nosso Paraná. Pois este pedacinho de terra produz comida para um pedaço do Brasil. Nesse nosso chão se colhe 22% dos alimentos que o país planta.(...) O Paraná produz 22% da carne de porco que o país consome, 9% da carne de gado, 15% da carne de frango e produz também 9% de todo o leite que o Brasil bebe. A receita para esse resultado é simples: terra boa e muito trabalho da nossa gente.”¹⁸

3.1.5 Frequência - Probabilidades

Aqui os cálculos matemáticos sobre as probabilidades são utilizados para reforçar uma tendência defendida pela tese do orador. No caso da campanha de Vieira, esse recurso foi

¹⁶ Programa de 05 e 06/08/90.

¹⁷ Programa de 05 e 06/08/90.

¹⁸ Programa de 06 e 07/08/90.

utilizado, principalmente, quando o resultado de pesquisas sobre as intenções de voto era divulgado. Uma outra forma, foi a projeção de propostas, prevendo o que aconteceria ao Estado caso as providências sugeridas pelo candidato fossem tomadas.

“(...) O Zé vai ter a maior votação do Estado. Confira os números do Ibope: Numa semana o Zé subiu cinco pontos. Foi de 29 para 32 e agora está com 34% dos votos dos paranaenses.”¹⁹

“(...) porque só assim nós vamos ter um Brasil, um Paraná melhor daqui a 10, daqui a 15, daqui a 20 anos”²⁰

Os dois exemplos que citamos referem-se a probabilidades reforçadas na campanha de Vieira. O primeiro mostra a popularidade do candidato e tenta mostrar que se ele já alcançou determinados níveis de aceitação, provavelmente, terá ‘a maior votação do Estado’. Já o segundo exemplo, encerra uma proposta do candidato com uma possibilidade de melhorias em determinado espaço de tempo.

3.2 ARGUMENTOS BASEADOS NA ESTRUTURA DO REAL

As experiências, condutas, acontecimentos, valores e juízos são o objeto dos argumentos baseados na estrutura do real. São situações não provadas através de demonstração, mas que acordadas entre orador e público possuem um grande poder argumentativo. Essas técnicas se utilizam do conhecimento empírico do orador e do auditório para conseguir provocar a adesão. Perelman e Tyteca classificam diversos argumentos tão numerosos quanto as interpretações que as atitudes humanas possam trazer. Abordaremos apenas os principais e concernentes a esta pesquisa, dentro de três linhas básicas: as ligações de sucessão; as de coexistência e as que fundamentam a estrutura do real.

3.2.1 Ligações de Sucessão

O **vínculo causal** permite ao orador fazer ligações entre motivos que poderiam causar dois acontecimentos sucessivos, buscar a causa de um dado acontecimento ou evidenciar o efeito de um fato. “(...) a partir de um dado acontecimento, a aumentar ou a diminuir a crença na existência de uma causa que o explicaria ou de um efeito que dele resultaria”²¹.

¹⁹ Programa de 29 e 30/09/90.

²⁰ Programa de 28e 29/09/90.

²¹ *idem*, p. 300.

Já a emissão de juízos a respeito da relação causa-efeito é feita através do **argumento pragmático**: “aquele que permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas conseqüências favoráveis ou desfavoráveis”²². “(...) quem é acusado de ter cometido uma má ação pode esforçar-se por romper o vínculo causal e por lançar a culpabilidade em outra pessoa ou nas circunstâncias”²³. O argumento pragmático, que permite analisar uma coisa consoante suas conseqüências, presentes ou futuras, tem uma importância direta para a ação. Ele não requer, para ser aceito pelo senso comum, nenhuma justificação. A legitimidade das ligações não precisa ser comprovada. A refutação a esse tipo de argumento é que precisa ser provada. É um dos mais importantes argumentos usados em campanhas eleitorais, justamente pelo fato de não precisar ser comprovado.

*“(discurso Vieira em estúdio) (...) Há 10 anos a nossa produção não cresce. Existe o outro Paraná: da miséria, da pobreza, onde crianças morrem de fome. Eu não posso me conformar com isso. Eu não aceito isso. Nós temos as melhores terras do mundo. Nós temos condição de duplicar a produção do nosso Estado. É preciso levar ao homem do campo, ao sitiante, ao pequeno proprietário o conhecimento das técnicas para ele produzir mais ”*²⁴.

Este trecho se caracteriza como um argumento pragmático porque mostra a fome como uma das conseqüências da falta de produção. O orador se preocupa em demonstrar a contradição entre o Paraná ter boas terras para a agricultura, mas ao mesmo tempo crianças estarem passando fome por não haver produção agrícola suficiente. O discurso pede a ação imediata justamente por mostrar estas contradições e sugerir soluções como a educação do sitiante.

Um outro recurso diversas vezes usado por profissionais da propaganda é o **argumento dos fins e meios**. O objetivo final vai se transformando de acordo com os meios disponíveis, as necessidades são criadas, os fins são criados. “As técnicas modernas da publicidade e da propaganda exploraram a fundo a plasticidade da natureza humana que permite desenvolver novas necessidades, fazer desaparecer ou transformar necessidades antigas”²⁵. O perfil de um candidato, por exemplo, é moldado conforme a necessidade ou o anseio do ‘consumidor’, ou

²² idem, p. 303.

²³ idem, p. 303.

²⁴ Programa de 06 e 07/08/90.

²⁵ idem, p. 312.

seja, os eleitores. Um dos recursos usados, principalmente em campanhas eleitorais é “(...) mostrar que, se até agora não se obteve sucesso, é que haviam ignorado os bons meios, ou que se havia descurado de servir-se deles”²⁶. Como no exemplo que se segue, no qual o candidato procura mostrar que se houver uma mudança econômica o cenário para o assalariado pode mudar: *“Se nós tivermos uma política de crescimento, de aumento de produção, e a cada três vaga tiver um candidato, aí o salário vai melhorar. Aí o patrão vai ter que andar atrás do trabalhador (...) agora quando tiver muito trabalho, muito serviço, e o Paraná estiver crescendo, vou ter que ensinar o bóia-fria a ser tratorista, senão eu não vou ter o tratorista. É isso que vai fazer o Brasil crescer”*²⁷. Observamos neste exemplo a apresentação de um meio para gerar mais empregos: o aumento de produção através de mudança na política econômica. Podemos entender que se isto ainda não havia ocorrido seria por causa da economia vigente. “O próprio discurso pode tornar-se, como sabemos, objeto de reflexão. Pode ser tratado como fato gerador das conseqüências, como conseqüência, como meio, como fim”²⁸.

Já o *argumento do desperdício* procura mostrar que existe um meio de se alcançar determinado objetivo e que não pode ser deixado para trás. “Ficar-se-á tentado a dar o voto a um candidato se se julgar que esse voto pode arrebatá-lo o sucesso. O argumento não consiste em dizer que é preciso seguir o vencedor, mas em aconselhar a agir de maneira que se tenha, mercê do ato realizado, um vencedor”²⁹. No sentido inverso, a ação classificada de supérflua é descartada. Na campanha de Vieira esse recurso foi usado principalmente nas duas semanas que precederam a eleição. Como naquela época havia uma propagação da idéia de anular os votos, o candidato chegava a apelar para que os eleitores votassem.

*“Se não votar ou votar de qualquer jeito, vai continuar essa porcaria aí.”*³⁰ (fala de Vieira)

*“(candidato em discurso para trabalhadores em fábrica) (...) tem que votar. Quer dizer, não votar é uma omissão grave. É deixar na mão de qualquer um, né. Aí continua essa porcaria aí.”*³¹

²⁶ *idem*, p. 312.

²⁷ Programa de 20 e 21/08/90.

²⁸ *idem*, p. 317.

²⁹ *idem*, p. 320.

³⁰ Programa de 28 e 29/09/90.

³¹ Programa de 05 e 06/09/90.

O **argumento da direção** apresenta o rumo da proposta, responde à pergunta ‘onde isso vai levar?’. Seria como uma garantia, uma noção dada ao interlocutor do objetivo final da tese defendida. ‘vou mostrar porque votei assim, porque votei assado’. Poderia ser também a elucidação das propostas eleitorais. “Trata-se de alertar contra certos fenômenos que, por intermédio de mecanismos naturais ou sociais, tenderiam a se transmitir cada vez mais, a se multiplicar e a se tornar, dado esse mesmo crescimento, nocivos”³². Discurso usado para defender a candidatura como a melhor alternativa, se entrar outro candidato, do governo por exemplo, a situação de falta de crescimento pode continuar.

*“A grande prioridade, a prioridade número um do governo tem que ser na educação das nossas crianças, na educação dos nossos jovens porque só assim nós vamos ter um Brasil, um Paraná melhor daqui a 10, daqui a 15, daqui a 20 anos.”*³³ (fala Vieira em discurso em palanque). A primeira parte apresenta um objetivo da candidatura. Em seguida, arrisca uma probabilidade se o proposto acontecer.

Já o **argumento da superação** indica que pode-se ultrapassar o limite definido pela direção. Ou seja, atingido determinado objetivo consegue-se lucrar. No último programa, o candidato fala sobre a trajetória pré-eleitoral, falando dos obstáculos superados. *“Foi uma caminhada dura, de muitos obstáculos, muitas agressões. Não entrei no jogo dos meus adversários.”*³⁴.

3.2.2 Ligações de Coexistência

Essas ligações ressaltam o orador como objeto argumentativo. As ações dele e do grupo que o apóia são tomadas como referencial para valorizar e justificar os argumentos. Estes atos contribuem para a construção da imagem do orador. “A construção da pessoa humana, que se vincula aos atos, é ligada a uma distinção entre o que se considera importante, natural, próprio do ser de quem se fala, e o que se considera transitório, manifestação exterior do sujeito”³⁵. Um dos argumentos que visa reforçar essa ligação de coexistência é o **argumento da pessoa e seus atos**. Esta técnica procura reforçar, através dos valores, atitudes, realizações e conceitos de determinado auditório, que a imagem do orador está de acordo com o que é importante para o público. Além de enfatizar uma identificação com o interlocutor, esse argumento se utiliza de ações do sujeito para o qualificar e relacionar esses feitos com as teses defendidas. “(...) essa própria pessoa é conhecida através de seus atos, de suas

³² idem, p. 326.

³³ Programa de 28 e 29/09/90.

³⁴ Programa de 30/09/90.

³⁵ idem, p. 334.

manifestações, pois existe uma solidariedade profunda da idéia que se tem da pessoa e o conhecimento que se tem do conjunto de seus atos.”³⁶ A idéia de ‘pessoa’ presume estabilidade e “técnicas lingüísticas contribuirão para acentuar a impressão de permanência, sendo a mais importante o uso de nome próprio”³⁷. A maioria dos discursos que usa esse recurso propõe mostrar que a pessoa não mudou. Por exemplo, na campanha de Vieira vimos em vários programas o candidato afirmando “Sempre trabalhei...”.

Por ato entendemos tudo quanto pode ser considerado emanção da pessoa: ações, modos de expressão, reações emotivas, cacoetes involuntários ou juízos. O ato não apenas ajuda a solidificar a imagem como faz uma ligação entre passado e futuro. “Os atos passados e o efeito por ele produzidos vêm a adquirir uma espécie de consistência (...) um ativo muito apreciável”³⁸. O prestígio também é usado para indicar uma relação de superioridade da pessoa em relação a outra ou de um grupo a outro.

Podemos complementar a exposição sobre o argumento da relação ato x pessoa, com o que Copi³⁹ chama de argumentação *ad hominem*. Esse argumento pode ser analisado sob dois parâmetros: o ofensivo e o circunstancial. O ofensivo refere-se à tradução literal de *Argumentum ad Hominem*: “argumento dirigido contra o homem”. É aplicado quando “em vez de tentar refutar a verdade do que se afirma, ataca o homem que fez a afirmação”⁴⁰. Copi reflete, ainda, que esse tipo de argumento ocorre por uma transferência psicológica. “Se pode ser provocada uma atitude de desaprovação em relação a uma pessoa, essa atitude terá possibilidades de tender a transbordar do campo estritamente emocional e converter-se em desacordo com o que essa pessoa diz. Mas essa conexão é só psicológica, não lógica”⁴¹.

O caráter circunstancial da argumentação *ad hominem* vem da relação entre as convicções do orador e do contexto em que se relaciona. Copi pondera que pode acontecer que “numa disputa entre dois homens, um deles pode ignorar totalmente a questão relativa à verdade ou falsidade de suas próprias afirmações e tratar de provar, em contrapartida, que o seu antagonista deve aceitá-las, por causa das circunstâncias especiais em que este se encontra”⁴². Ela não apresenta nenhuma verdade, apenas procura o assentimento de opositores por causa de ocasiões especiais. Da mesma forma em que se quer convencer o auditório através dessa argumentação, a argumentação *ad hominem* também é usada para rejeitar uma

³⁶ PERELMAN, Chaim. *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 224.

³⁷ *idem*, p. 335.

³⁸ *idem*, p. 341.

³⁹ COPI, Irving M. *Introdução à lógica*. São Paulo: Mestre Jou, 1974.

⁴⁰ *idem*, p. 75.

⁴¹ *idem*, p. 75.

⁴² *idem*, p. 76.

conclusão citada pelo adversário. Nesse caso, o orador pode refutar o que o adversário disse, atribuindo as conclusões a que este chegou apenas às circunstâncias, o que as torna não satisfatórias. Essa definição poderia ser encaixada na discussão sobre a contradição.

“Não vou ficar dependendo de agradar o Presidente. Eu vou tratá-lo com muita educação porque ele merece o nosso respeito, é o Presidente da República, mas se precisar dar dura e ficar brabo eu vou ficar.”⁴³

“Sou trabalhador. Eu gosto de trabalhar. Quando eu pego um desafio vou até o fim. Eu sou daquelas pessoas, eu não deixo para o dia seguinte o que eu posso fazer hoje.”⁴⁴ (entrevista em programa de rádio)

“(...) eu venho fazendo isso há mais de 35 anos, investindo no aumento da produção, gerando cada ano mais empregos. Lá em Brasília, vamos lutar por uma política econômica que incentive o aumento da produção, gerando mais empregos.”⁴⁵

Selecionamos três exemplos nos quais o orador buscou o reforço de características diferentes através de seus atos. No primeiro, há um posicionamento político no qual ele procura se isentar de favorecimentos e alianças que poderiam prejudicar sua atuação como senador. Em especial, o candidato procura se mostrar independente do Presidente da República na época, já questionado sobre atos de corrupção.

No segundo exemplo, Vieira procura ressaltar a característica necessária para entrar em comunhão com seu auditório: é trabalhador no sentido amplo da expressão, sem citar em nenhuma situação o fato de ser banqueiro. Ele procura fazer uma interação entre a *burguesia* - que detém os meios de produção - e o *proletariado* - proprietário apenas da força de trabalho⁴⁶. O candidato acaba ignorando as diferenças entre as classes para tentar aderir, ao menos no plano do discurso, à classe trabalhadora. Se por um lado procura uma definição ampla do que seria trabalhador, para se inserir no grupo, por outro faz questão de reforçar atividades braçais, como ter trabalhado na roça, para se caracterizar como um integrante de uma classe social economicamente mais baixa, à qual não pertence. Já no terceiro exemplo, o

⁴³ Programa de 29 e 30/09/90.

⁴⁴ Programa de 04/08/90.

⁴⁵ Programa de 07 e 08/08/90.

⁴⁶ OLIVEIRA, Pêrsio dos Santos. *Introdução à sociologia*. 21ed. São Paulo: Ática, 1999. p. 78.

candidato enfatiza justamente o contrário do que teria dito anteriormente. Primeiro seria um trabalhador, depois um detentor dos meios de produção.

O *argumento de autoridade* é totalmente condicionado pelo prestígio. São apoios de pessoas importantes dentro de determinada área. No caso da política, pode ser a manifestação de apoio de outros políticos ou líderes comunitários ou religiosos. Esse recurso se utiliza de representantes de um grupo que emitam valores e juízos a favor da tese defendida pelo orador. É inegável que quanto mais importante for a pessoa, menos questionáveis são suas palavras. Mas quem pede um apoio declarado também se compromete, aliando sua imagem àquela de quem manifestou opinião.

No final de agosto, encontramos um programa no qual foram inseridos diversos apoios de prefeitos da região metropolitana e ainda neste dia, em uma matéria sobre a Impacel, um sindicalista também manifesta apoio:

“Zé Eduardo demonstrou, demonstra, íntegro, empresário maravilhoso, honesto, capaz, é um homem do povo.”⁴⁷ (depoimento de Sebastião Cavagnolli - prefeito de Morretes)

“Se todo empresário pensasse como o Zé Eduardo em favor dos trabalhadores, então esse país não tava do jeito que tá.”⁴⁸ (depoimento de sindicalista)

Copi também cita o *argumentum ad verecundiam*, ou seja, o apelo à autoridade. Em campanhas eleitorais vemos esse argumento como uma manifestação de adesão e de reforço das teses. Toma-se o depoimento de outro político famoso para garantir idoneidade e apoio às propostas. Para Copi, esse argumento é considerado uma falácia pois as pessoas depõem sem, necessariamente, ter competência para isso. Por exemplo: ‘quem é fulano para me garantir que o candidato tal realmente é o melhor?’.

Fala do presidente do PL-PR, Ezequias Losso *“Apóio José Eduardo (...) sua presença no senado da república será garantia de luta em prol de maior produção, mais empregos e melhores salários.”⁴⁹*

Perelman e Tyteca acreditam também que o *discurso como ato do orador* é uma das formas dos argumentos que relacionam a pessoa com suas atitudes. “(...) o enunciado não é o

⁴⁷ Programa de 21 e 22/08/90.

⁴⁸ Programa de 21 e 22/08/90.

⁴⁹ Programa de 07 e 08/08/90.

mesmo, quando emana deste ou daquele autor, ele muda de significado; não há simples transferência de valores, mas reinterpretação num contexto novo, fornecido pelo que se sabe do autor presumido”⁵⁰. “As mesmas palavras produzem um efeito completamente diferente, conforme quem as pronuncia”⁵¹. Na campanha de Vieira o que vimos foi uma constante aproximação dos atos da sua vida particular como argumento para a vida pública. Houve um esforço para selecionar o que poderia ser dito e em cima desta seleção, houve uma exagerada promoção. “A vida do orador, na medida em que é pública, constitui um longo preâmbulo a seu discurso”⁵². No caso dos debates pré-eleitorais, por exemplo, “buscar vitória não é somente aspiração pueril ou manifestação de orgulho, é também um meio, para o orador, de assegurar-se melhores condições para persuadir”⁵³ “(...) é preciso que o auditório tenha a impressão de decidir em plena liberdade”⁵⁴.

Nos programas de Vieira existia um quadro chamado “*O Zé é assim*” no qual o candidato aparecia conversando de forma extrovertida com eleitores. A conversa nem sempre aparecia com propostas eleitorais, mas o tom informal procurava traduzir uma característica de simplicidade e disponibilidade do candidato, gerando, dessa forma, uma identificação com os populares. O quadro também usava recursos extra-lingüísticos como forma de persuasão. Imagens de Vieira com os eleitores, embaladas por uma música emotiva de fundo se tornaram um trunfo para a identificação com o eleitor. Também existia um quadro chamado *Já provou que faz*. A expressão iniciava ou encerrava matérias dos programas, nem sempre relacionadas com feitos do candidato.

Observa-se também na campanha o uso da linguagem coloquial. Em televisão, é o tipo de linguagem mais usado. A televisão exige uma linguagem simples e direta porque as mensagens chegam rápido e não há como o receptor voltar à informação a menos que esteja gravando o programa. Em um jornal, ao contrário há possibilidade de retornar ao assunto de interesse, lendo-o quantas vezes for necessário para o entendimento. Dessa forma, observamos que a linguagem coloquial, mesmo padronizada, compôs os argumentos. O uso de expressões regionalistas e do /r/ retroflexo contribuiu para a caracterização do candidato e faz parte de uma estratégia de argumentação.

Em um programa de agosto podemos constatar o seguinte exemplo lingüístico de informalidade lingüística:

⁵⁰ idem, p. 362.

⁵¹ idem, p. 363.

⁵² idem, p. 364.

⁵³ idem, p. 364.

⁵⁴ idem, p. 365.

“(Em uma visita a uma escola, Vieira pede cafezinho a uma servente e fala:) ‘Não quer aparecer? Mas como uma moça bonita qui nem ocê aparece e logo você arranja uns 10 namorado.’ (narrador em off:) O Zé é assim e é por isso que a campanha dele se esparrama pelo Estado. Pro Zé não tem hora, nem lugar certo pra mais uma prosa. É a roda de chimarrão em Toledo, a cozinha de Siqueira Campos, bisbilhotando temperos, o ponto de ônibus em Curitiba (...) O Zé é assim e o segredo dele é simples: simplicidade e muito trabalho. E é por isso que o Zé quer ser senador para trabalhar pelo Paraná como trabalha o paranaense mais simples igual a ele.”⁵⁵

Podemos observar nesse exemplo, além da situação inusitada, o uso de uma linguagem coloquial para se aproximar mais ainda da moça. Repetição no off enfatizando a característica de *simplicidade*.

Em outro exemplo, constatamos o uso de jargões “*defenderemos esta bandeira com unhas e dentes*”⁵⁶

A partir do momento em que o orador se apresenta como integrante de algum grupo, o mesmo passa a ser usado como argumento. *O grupo e seus membros* criam uma ligação entre os participantes que os qualifica defender determinada tese. Da mesma forma, a identificação com determinada organização pode desqualificar o orador. Essa caracterização pode ser usada por adversários para tentar provar incompatibilidades ou criar desmerecimentos. Este argumento é encontrado na campanha de Vieira em dois aspectos: pelas autoridades políticas e religiosas. Um prefeito do interior do Estado deu a seguinte declaração: “(...) *por mais simples que seja o cidadão, o trabalhador se sente à vontade em fração de segundo ao lado do Zé do Chapéu, ao lado do Zé Eduardo porque cheira povo. Este homem tem uma vaga, uma cadeira assegurada no Senado brasileiro.*”⁵⁷. Nesta entrevista, o então prefeito de Rolândia, José Penazolo, reafirma as características impressas desde o início da campanha de que o candidato é simples e dá seu apoio de forma que garanta a presença de Vieira no Senado justamente por causa desta simplicidade e confiança que diz despertar no auditório.

⁵⁵ Programa de 18 e 19/08/90.

⁵⁶ Programa de 06 e 07/08/90.

⁵⁷ Programa de 12 e 13/09/90.

A simbologia torna-se um trunfo na relação entre o orador e a imagem que deseja passar ao auditório. A *ligação simbólica* é considerada no Tratado da Argumentação como a que exige mais um aspecto irracional do que as ligações de coexistência e de sucessão. Isso porque a relação entre significante e significado varia culturalmente. “Os símbolos exercem uma ação inegável sobre aqueles que reconhecerem a ligação simbólica, mas não exercem nenhuma sobre os outros; eles são característicos de uma cultura particular, mas não podem ter serventia para o auditório universal, o que lhes confirma o aspecto irracional”⁵⁸. A ligação simbólica acarreta em transferências entre símbolo e simbolizado. Na campanha de Vieira, por exemplo, o chapéu de palha tornou-se sinônimo do candidato, tanto que ele ficou conhecido como ‘Zé do Chapéu’, como mostramos no exemplo anterior na entrevista com o prefeito de Rolândia. Na vinheta de abertura dos programas veiculados no Horário Eleitoral Gratuito, o chapéu voava por várias cidades paranaenses e locais turísticos do Estado para então parar no telhado do prédio do senado federal. Em diversos discursos em locais públicos e corpo-a-corpo com o eleitorado chapéus iguais aos de Vieira eram entregues à população, que os acenava como se fossem bandeirinhas. Mesmo em situações em que o uso do chapéu seria normalmente inadequado, como em reuniões, o candidato sempre o usava. “Todo símbolo pode (...) servir de meio de comunicação, desde que se integre numa linguagem compreendida pelos ouvintes”⁵⁹.

Pensamos que foi estabelecida uma relação de identificação entre o chapéu de Vieira e as características inerentes ao uso deste objeto. Na campanha, o chapéu não se referia a qualquer chapéu, e sim, ao chapéu de Vieira. O chapéu, então, tornou-se um referencial, não apenas tentando lembrar as características de um homem do campo, mas de uma pessoa em especial. Tanto é que o candidato chegou a ser conhecido como o *Zé do Chapéu*.

“(o candidato explica a um radialista a existência do chapéu): ‘Ah, o chapéu é o símbolo do trabalhador do campo. É o homem que trabalha de sol a sol, ou às vezes na chuva e usa o chapéu para se proteger. Eu nasci numa fazenda, sempre trabalhei na agricultura até os dezoito anos. Aí comecei no banco, mas sempre usei o chapéu. Nunca me desvinculei da minha ligação com a agricultura paranaense. Todo o fim de semana passo na fazenda que eu tenho em Joaquim Távora. Trabalho com gado, trabalho com agricultura. Sou

⁵⁸ *idem*, p. 382.

⁵⁹ *idem*, p. 381.

plantador de milho, soja, trigo, então conheço bem os problemas do homem do campo porque também sou um agricultor. Sempre usei o chapéu para me proteger das interpéries do sol’.”⁶⁰

Neste exemplo, o candidato procura estabelecer uma relação entre o chapéu e as características que considera pertinentes à sua pessoa. Mesmo assim, ainda acreditamos que o uso do chapéu vai além da atribuição de determinadas qualidades ao candidato, passando a representar o candidato.

Ainda nas argumentações derivadas de falácias, sugeridas por Copi, escolhemos o *argumentum ad populum*, que também constitui em um apelo emocional mas que não se enquadra em nenhuma das observações sugeridas no *Tratado da Argumentação*. Esses argumentos são apelações ao povo para conquistar adesão no caso de não se ter provas muito convincentes. São extremamente persuasivos, pois, para conseguir que o auditório seja convencido não são usados argumentos racionais para despertar paixão pela causa apresentada. É criada uma aceitação popular generalizada para que a imagem de quem não entrar no “esquema” proposto é excluído da “normalidade”. Em eleições, Copi exemplifica: “o político em campanha eleitoral ‘argumenta’ que deve receber nossos votos, porque ‘todo mundo’ vota nele”⁶¹. Ressaltamos que isso é um efeito aperfeiçoado pelo marketing e difundido pela propaganda, não significando, assim, ser o melhor candidato por possuir aceitação geral.

3.2.3 Ligações que fundamentam a estrutura do real - *Fundamento pelo caso particular*

Esses argumentos partem de um raciocínio particular para propôr uma generalização. É criada uma relação entre fatos isolados para comprovar a uma tese geral. A argumentação baseada na estrutura do real busca nos fatos empíricos a sustentação necessária para a defesa da tese. Observa-se que são argumentos que afetam o interlocutor justamente pelo fato de se aproximarem de sua realidade.

3.2.3.1 *Argumentação pelo exemplo e pela ilustração*

Os argumentos de *exemplo* e de *ilustração* baseiam-se em princípios comuns: através de fatos particulares, hipotéticos ou reais, buscam a comprovação de uma tese inicial. O

⁶⁰ Programa de 01 e 02/09/90.

⁶¹ —, p. 81.

exemplo ajuda a formular o princípio geral defendido. Já a ilustração tenta comprovar através de um fato particular uma generalização já estabelecida. “(...) como exemplo permitirá uma generalização: como ilustração, esteará uma regularidade já estabelecida; como modelo incentivará a imitação”⁶². “Enquanto o exemplo era incumbido de fundamentar a regra, a ilustração tem a função de reforçar a adesão a uma regra conhecida e aceita, fornecendo casos particulares que esclarecem o enunciado geral, mostram o interesse deste através da variedade das aplicações possíveis, aumentam-lhe a presença na consciência.”⁶³

Constatamos que na campanha de Vieira esse foi um recurso utilizado principalmente para iniciar argumentações. Os discursos sempre procuravam argumentar baseando-se em fatos particulares para generalizar as propostas. Se tal fato ocorreu com fulano, então pode acontecer também para toda a sociedade paranaense. O argumento pelo exemplo foi mais freqüente, ao todo, foram 22 inserções. Já as ilustrações foram mais raras: apenas 7 foram identificadas no corpus. Aqui colhemos alguns trechos mais significativos.

“O bóia-fria trabalha 13 /14 dias por mês. Vocês não sabem disso porque estão aqui na cidade, mas ou tem seca ou tem chuva demais.(...) então ele acaba ganhando meio salário mínimo. Então antes de reforma agrária, tem que criar através de estímulo para os fazendeiro, para os sitiante plantarem mais pra aumentar a produção pra gerar emprego permanente para esse pessoal.”⁶⁴ (discurso para operários em fábrica)

“De trabalho eu entendo bastante porque eu comecei trabalhando num sítio, trabalhando numa fazenda. Temo crescido bastante graças a Deus, a empresa vai bem. E é preciso que o Brasil vá bem como vai a empresa.”⁶⁵ (fala a operário)

“Estes pés caminharam muito até encontrar o que buscavam: trabalho. Mas encontraram na Impacel um projeto que prova que é possível plantar investimentos e colher empregos para os paranaenses (...) Quem semeou a idéia foi o Zé. Em 83 ele comprou a fábrica de

⁶² PERELMAN, Chaim. OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação*.p. 399.

⁶³ PERELMAN, p. 407.

⁶⁴ Programa de 29 e 30/08/90.

⁶⁵ Programa de 18 e 19/08/90.

papel de Arapoti e multiplicou por cinco a produção dela (...) que emprega três mil operários.”⁶⁶

“Eduardo Trevisan é um paranaense de 23 anos. Foi estudante de engenharia e depois mudou para o curso de direito. Eduardo quer ser advogado do Banco do Brasil, onde é funcionário concursado. Há dois anos ele teve que se afastar do banco e do último ano da faculdade para enfrentar outro desafio: comandar a cidade onde nasceu, Cornélio Procópio como prefeito. Eduardo Trevisan, um dos mais jovens prefeitos do Brasil, está com o Zé.”⁶⁷

“O salário mínimo virou carne de pescoço, osso duro de roer e a política salarial só pisa no tomate. Picadinho não é mais prato, é a maneira do trabalhador comprar o pão de cada dia. Pão cada vez menor, não tem mais nada a preço de banana, até a banana é cara. A carne nem se fala. Se comprar não leva mais nada pra casa. Cebola faz chorar dificilmente vai pro prato. Abobrinha só no discurso do político, nunca de verdade. Abacaxi é pagar o mercado e o ônibus. A razão é simples: em 40 anos o salário mínimo baixou de 200 para 40 dólares e o custo de vida ficou pela hora da morte(...) Mas a receita é outra: o Paraná precisa crescer só assim acaba o salário de fome. Pro trabalhador vai ser um prato cheio.”⁶⁸

Colhemos vários exemplos que sintetizam a forma com que os exemplos e as ilustrações foram aproveitados. Vemos no primeiro texto, a utilização do cotidiano dos bóias-frias para argumentar sobre a importância do aumento da produção. Já no segundo, Vieira apresenta sua empresa como um sinal de que é possível existir progresso. Da mesma forma, a matéria sobre a fábrica de papel de Arapoti aponta soluções para o desemprego, criadas pelo candidato. E o texto de Trevisan é aproveitado para angariar apoios. No último exemplo, o uso de metáforas é feito para mostrar o custo de vida e o sofrimento que este causa à maioria da população.

3.2.3.2 O modelo e o antimodelo

⁶⁶ Programa de 21 e 22/08/90.

⁶⁷ Programa de 04/08/90.

⁶⁸ Programa de 07 e 08/08/90.

Da mesma forma que os exemplos e ilustrações, o ser perfeito ou imperfeito são utilizados como modelos a serem seguidos ou eliminados. É uma forma de defender o ideal que o orador prega e também de exorcizar serve de ameaça.

“Eu não sou candidato do governo. Sou um candidato independente. Vou apoiar tudo que estiver certo e vou ser contra tudo que está errado.”⁶⁹

“Qualquer mágico pode fazer uma soma virar multiplicação. Basta um truque e uma cartola. Mas o Zé, o do chapéu, sabe que tem mãos que fazem isso de verdade e com resultados ainda maiores. O caminho é o cooperativismo. E um bom exemplo é a Coopavel - Cooperativa Agropecuária de Cascavel. Aqui em 20 anos um armazém criado por 40 agricultores se tornou uma das maiores cooperativas do país com 4500 associados. A Coopavel tem armazéns para 6 milhões de sacas de grãos. E tem várias indústrias de ração, óleo, laticínio e um frigorífico com capacidade para abater 650 suínos por dia. (...) e o mais importante, fazem conviver lado a lado o pequeno e o grande produtor com a mesma garantia de bons resultados.”⁷⁰

Nestes exemplos, primeiro vemos o antimodelo. Isto é, o candidato se apresenta como novo - um modelo a ser seguido, entretanto fala ‘*não sou candidato do governo*’ como se isso denegrisse sua imagem. No segundo texto, vemos a apresentação de uma cooperativa sendo defendida como a melhor forma de aumentar a produtividade do agricultor.

Fizemos um levantamento separadamente dos principais argumentos utilizados nos 53 programas da campanha de José Eduardo de Andrade Vieira, veiculados no Horário Eleitoral Gratuito.

Os argumentos quase-lógicos na campanha de Vieira

Argumentos Quase-Lógicos	Ocorrência
Contradição	15

⁶⁹ Programa de 20 e 21/08/90.

⁷⁰ Programa de 29 e 30/08/90.

Identidade	25
Transitividade e Prestígio	50
Relação do todo e as partes	8
Comparação	28
Frequência e Probabilidades	12
Total	138

Os argumentos da estrutura do real na campanha de Vieira

Ligações de Sucessão	Ocorrências
Vínculo Causal	12
Argumento Pragmático	24
Fins e meios	11
Argumento do desperdício	11
Argumento da direção	35
Superação	7
Total	100

Ligações de Coexistência	Ocorrências
A pessoa e seus atos	72
Argumento da autoridade	34
Discurso como ato do orador	25
O grupo e seus membros	14
Ligação simbólica	9
Total	154

Fundamento pelo caso particular	Ocorrências
Argumentação pelo exemplo	22
A ilustração	7
O modelo e o antimodelo	9
Total	38

Este levantamento nos mostra a importância da imagem de Vieira para a campanha, de forma que a maior incidência foi dos argumentos baseados nas ligações por coexistência. Em especial, o argumento baseado na pessoa e seus atos engloba a maioria das técnicas utilizadas. Foram 72 inserções em um esquema de 292 argumentos baseados na estrutura do real. Mesmo nos argumentos quase-lógicos, o que prevaleceu foi o argumento do prestígio com 50 inserções. Isto significa que a campanha foi basicamente estruturada em suposições sobre as características do candidato apresentadas na campanha (as quais podem ser verdadeiras ou apenas fazer parte dessa imagem construída) e nos depoimentos de populares que declaravam apoio a Vieira.

A direção apresentada em campanha se mesclava com outros argumentos. Mesmo apresentando o objetivo do candidato - melhoria da produção no Estado e conseqüente melhora para o trabalhador - sempre trazia consigo outros esquemas. Ou seja, a direção era sempre condicionada por outros argumentos. O argumento de autoridade foi outro proeminente, utilizando depoimentos de políticos e líderes sindicais e religiosos para auxiliar na obtenção de apoio do eleitorado e, diversas vezes, reforçando as características apresentadas no argumento baseado nos atos do candidato. Em seguida, o argumento da comparação se encarregou em reforçar as qualidades de Vieira comparando-o com os 'velhos políticos' e por outro lado, comparando as relações de produção do Paraná com o retorno do governo federal.

O argumento de identidade e do discurso como ato do orador empataram nas ocorrências se destacando novamente no reforço e criação da imagem do candidato e na aproximação com o eleitor. Os demais argumentos se mesclaram com os principais reforçando a estrutura argumentativa da campanha. É importante registrar esta característica de mescla de argumentos no conjunto da campanha. Apesar do destaque para alguns recursos, os argumentos formam um discurso rico que funde os mais diversos elementos.

Para encerrar as observações sobre as técnicas argumentativas, consideramos de extrema importância demonstrar através do último programa veiculado na campanha, a pluralidade de argumentos utilizados em cada programa.

“(repete matéria sobre a história de Vieira)

Este bicho do Paraná que tá entrando agora na política tem uma história que começa há 51 anos no norte pioneiro./

O Zé nasceu na casa da vó em Tomazina e se criou no sítio da família em Joaquim Távora./ Lá tinha um pouco de café, umas vacas, galinha

e muito trabalho./ Todo dia das 5 da manhã até o fim do sol./ Aos 12 anos o Zé teve que largar a vida que ele gostava pra estudar em Curitiba./ E aos 18, sempre sonhando em voltar pra terra, realizou um desejo do Seo Avelino, o pai: virou auxiliar no Banco Mercantil e Industrial./ Aos 42 anos assumiu a presidência do banco./ O Zé assumiu e o Bamerindus não parou mais de crescer./ Eram 600 agências e pouco mais de 20 mil funcionários em 81./ Hoje são 1240 agências e 42 mil funcionários trabalhando pra agricultura, pra indústria, pro Paraná e pro Brasil./

(repete apresentação do primeiro programa (0208))

Meu nome é José Eduardo de Andrade Vieira./ Sou empresário e agora candidato ao senado pela União Paraná./ A partir de hoje a gente vai conversar todo o dia./ Você vai me conhecer melhor e saber como e porque eu posso ajudar o nosso Estado./

(fala Vieira)

Minha gente, já se passaram dois meses desde aquele nosso primeiro encontro. Foi uma caminhada dura, de muitos obstáculos, muitas agressões./ Não entrei no jogo dos meus adversários./ Alguns velhos políticos, outros novos./ Não ataquei, não caluniei, não espalhei inverdades./ Nas praças, nas ruas, nas fábricas, nessa longa caminhada pelo nosso Paraná me reencontrei com a força do nosso povo. / Gente simples que construiu a riqueza do nosso Estado./ Fui entendido nos abraços, nos sorrisos, nas crianças./ Todos enfim me estimularam./ Ofereci minha história de trabalho, meu passado de lutas, meu presente de realizações./ Sou grato a todos./ E em respeito à confiança de cada um estarei em Brasília fazendo tudo o que prometi: palavra por palavra./

(Matéria pesquisas)

(off) A campanha do Zé é do tamanho do respeito e do amor que ele tem pelo Paraná./ Todas as pesquisas provam isso./ O Zé vai ter a

maior votação do Estado. / Confira os números do Ibope./ Numa semana, o Zé subiu 5 pontos./ Foi de 29 para 32 e agora para 34% dos votos paranaenses./ Porque o povo quer, o Paraná já decidiu: vai falar mais alto no senado com o Zé./

Música Pioneiro cantado por várias pessoas + imagens do povo em comícios e cantando junto / Vieira abraçado com a mulher e cantando / chapéus sendo jogados ao ar /

(matéria calendário / votação)

(off) No dia 3 de outubro esse vai ser o seu principal documento. / Com a cédula na mão, você e só você vai decidir quem deve ocupar os cargos mais importantes do Estado. / Quem deve ser o novo governador, os novos deputados estaduais e federais e o novo senador do Paraná./ Tudo isso quem decide é o seu voto. / Você já escolheu: o novo senador tem que ser o Zé Eduardo./ Então, não erre na hora de votar./ Na cédula o nome do Zé é o terceiro e vem acompanhado do número 141 / Lembre-se: para o Senado só tem um: Zé Eduardo 141 /

música instrumental + bandeira do Paraná no meio de comício / imagem de Vieira inserida

(matéria Papéis)

(off) Tem muito papel na vida./ Papel que identifica / Leva a notícia / Acena com a sorte / Ensina / Dá ingresso / Passagem, registra trabalho, revela a fé / Guarda lembrança / Marca data / Brinca / Faz arte / Mas tem um papel muito mais importante / O papel que te faz cidadão / Um cidadão de verdade / Com o voto, você diz o que pensa. / Discute o presente, sonha um futuro diferente / Luta por um mundo mais justo / Alimenta tua crença / Se enche da maior esperança / O voto é o teu papel na história / E esse papel não pode ficar em branco

/ com o voto você conquista a democracia e faz uma declaração de amor à nossa gente. ”⁷¹.

Observa-se neste último programa uma série de técnicas que convergem para a ênfase na ligação entre ato e pessoa. Por isso, ele representa uma síntese do esquema argumentativo encontrado durante toda esta campanha eleitoral. O primeiro texto apresenta a repetição da apresentação do candidato, mostrando a origem da família. Além disso, reforça a ligação com o Estado *‘este bicho do Paraná’* e a característica de ser um candidato novo *‘tá entrando agora na política’*. No trecho da história de Vieira podemos constatar que segue o argumento de interação entre ato e pessoa. Na fala seguinte, repetida do primeiro programa, Vieira se apresenta como empresário e afirma que o eleitor saberá como ele pode ajudar o Estado. E logo adiante a retrospectiva da campanha. Nela, constatamos o argumento da superação *‘foi uma caminhada dura, de muitos obstáculos’* e depois vem o argumento do discurso como ato do orador *‘não entrei no jogo dos meus adversários(...) ofereci minha história de trabalho’*. Na matéria sobre as pesquisas encontramos o argumento da probabilidade *‘o Zé vai ter a maior votação do Estado’* e do vínculo causal *‘a campanha do Zé é do tamanho do respeito e do amor que ele tem pelo Paraná. Todas as pesquisas provam isso’*. Logo em seguida, há uma matéria com um forte apelo emocional onde apenas é cantada a música da campanha com um clip de eleitores em comícios, o candidato com a esposa e o símbolo da campanha, o chapéu, sendo jogado para o alto pelos próprios eleitores.

Na matéria seguinte, o argumento do desperdício se salienta: *‘você e só você vai decidir quem deve ocupar os cargos mais importantes do Estado’*. E por último, há um apelo novamente ao argumento do desperdício, utilizando-se das mais variadas metáforas para exemplificar o papel do cidadão na história. O valor do civismo é acentuado.

⁷¹ Programa de 30/09/90.

CONCLUSÃO

O processo da comunicação humana continua sendo um dos mais intrigantes e envolventes objetos de estudo científico. A cada nova pesquisa constatamos a influência das palavras e dos signos na vida em comunidade, desde informações para a sobrevivência, passadas dentro de uma família, ao poder que a comunicação verbal tem de criar e modificar hábitos, e conseqüentemente, a história de uma sociedade. Ao trabalharmos com a linguagem utilizada na disputa pelo poder, podemos constatar o quanto recebemos informações dos mais diversos recursos utilizados para modificar padrões existentes. Não apenas em períodos eleitorais, mas no dia-a-dia recebemos inúmeras informações através dos meios de comunicação de massa. Esses fatos tornam-se parte do cotidiano, de forma que as mensagens ideológicas passam, muitas vezes, despercebidas. A língua, neste aspecto, é o instrumento mais poderoso de que o ser humano dispõe. Através desse sistema de regras que determinam o uso de signos lingüísticos, a manipulação é materializada. O discurso, por sua vez, influenciado por fatos extra-lingüísticos, transmite valores e conceitos capazes de modificar situações. Desta forma, todo discurso é argumentativo por passar idéias que podem modificar um estado.

Isto se torna mais evidente tratando-se de discursos eleitorais, por isso, optamos por este objeto de estudo nesta pesquisa. Se a argumentação por um lado fica mais evidente nas campanhas eleitorais, por outro o cidadão praticamente não tem como fugir dessa argumentação por causa da obrigatoriedade do voto. O discurso eleitoral, muitas vezes, acaba evidenciando os anseios da população e, assim, criando uma expectativa de uma possível mudança favorável na sociedade. Motivados e induzidos por esta dinâmica eleitoral, os candidatos e a estrutura que se monta para a realização de uma campanha, utilizam-se dos mais diversos recursos para mostrar uma imagem que seja condizente com os anseios da população. Desde os atos paternalistas como a entrega de remédios e cestas básicas, aos sofisticados programas veiculados no horário eleitoral gratuito nos rádios e televisões, os candidatos buscam a aproximação oportunista com o eleitorado.

Isto ocorre, principalmente, aprimorando a imagem do candidato de forma que ela se aproxime das características do eleitor e do grupo de pessoas que pretenda atingir. A difusão desta imagem se dá através dos meios de comunicação. E para que ela seja bem sucedida é que

os 'marketeiros' dedicam a maior parte de seu trabalho: mostrar uma postura condizente com as expectativas do eleitor e apresentar um discurso que corresponda a esta imagem.

No corpus analisado, pudemos observar ao longo da pesquisa o quanto o papel da imagem foi importante para a eleição de José Eduardo Vieira. Banqueiro, Vieira escolheu como legenda o Partido Trabalhista Brasileiro buscando aliar as características básicas do partido em relação à valorização do trabalhador a uma imagem de homem trabalhador e, principalmente, vencedor. Houve uma fusão entre os princípios do partido e o próprio candidato. De forma que as evidências apuradas na pesquisa nos mostram que o auditório, os acordos estabelecidos e as técnicas utilizadas procuravam criar uma solidariedade com a imagem do candidato: novo na política, trabalhador, vencedor e que se preocupa com o trabalhador e com o desenvolvimento do Estado.

Para isso, a campanha se centrou nos valores do auditório: família, trabalho, civismo. Baseando nos acordos estabelecidos com o auditório justamente sobre estes valores. As técnicas se encarregaram basicamente em afirmar as qualidades do candidato tendo como base os acordos do que o próprio eleitor queria escutar. Os opositores procuraram estabelecer uma contradição com o fato do candidato ser banqueiro e se dizendo candidato do trabalhador. Eles tentaram mostrar que isto significava que Vieira seria um 'inimigo' do povo porque era detentor de poder econômico e que, provavelmente, defenderia interesses de minorias.

A argumentação de Vieira foi mais eficiente. Ela pouco mencionou a expressão 'banqueiro', restringindo-se a 'empresário'. E transformou estas profissões em um trunfo, relacionando o suposto passado em uma cidade de interior, em um sítio, com o progresso do banco que presidia e conseqüente sucesso de Vieira. Como se a posição que ele ocupava na época fosse um reflexo de esforço pessoal, única e exclusivamente. Além disso, o fato de Vieira ser rico também reforçou um acordo estabelecido com o auditório: ele não precisaria 'roubar' como outros políticos que se beneficiariam do poder público para favorecimentos pessoais. Então, o que se observa é a inversão de conceitos para a construção de uma imagem baseada em valores.

A campanha toda convergiu para defender uma imagem criada do candidato. O auditório, os acordos e as técnicas se preocupavam em mostrar a interação entre ato e pessoa. Para chegar ao auditório foram explorados valores e conhecimentos empíricos, os acordos correspondiam às insatisfações deste auditório e as técnicas pouco aproveitaram de divulgar propostas, atendo-se mais na consolidação da imagem do homem de sucesso.

No capítulo concernente ao auditório vimos que a campanha era voltada para o eleitor paranaense como um todo, e especificamente, para o trabalhador. O eleitor como destinatário pudemos constatar através dos discursos voltados para a melhoria do Estado: educação, saúde, produção, agricultura. Esses mesmos discursos alegavam mais empregos para o trabalhador como uma consequência das melhorias citadas. Lembramos, também dois fatores importantes. Primeiro, a maioria da população é de assalariados e segundo, o discurso de Vieira procurou se aproximar das diretrizes do PTB - Partido Trabalhista Brasileiro.

Como o auditório se centrou em um público genérico - o eleitor paranaense - e no específico - os trabalhadores assalariados, os acordos tendem a se enquadrar nestes auditórios. Quais acordos serviriam para todos os eleitores paranaenses? Certamente, os baseados em valores universais como o trabalho, a família, as raízes, a qualidade de vida. E quais os que seriam adequados ao trabalhador assalariado? Com certeza, aumento de trabalho e de oferta de emprego. Além disso, existiriam acordos que poderiam ser estabelecidos indistintamente com os dois principais auditórios? Neste caso, são aqueles que dizem respeito à insatisfação com os políticos e a política nacional, em geral. Ou seja, no ano da campanha, em 1990, começaram a estourar escândalos de corrupção no governo Collor. Foram instaladas Comissões Parlamentares de Inquérito com o objetivo de apurar as denúncias. A mais conhecida foi a 'CPI dos Anões' na qual foram descobertos esquemas de propina e desvio de dinheiro por parlamentares. Por outro lado, o governo Collor lançou pacotes econômicos que não conseguiram combater a inflação. Além disso, confiscou o dinheiro da população depositado em cadernetas de poupança, atingindo basicamente, a classe média. Assim, todo o contexto favoreceu para a estipulação de acordos que trouxessem à tona estas questões e um candidato que correspondesse ao anseio da população de ver um representante novo na política. Mas isto não significou em nenhum momento, que o candidato se absteria de apoios de outros políticos.

Falamos do interesse da campanha em atingir o trabalhador assalariado, mas por outro lado, podemos também observar que o auditório também era voltado para os que detém a produção: ou seja os empresários. Isto aparece de uma forma sutil, não explícita, mas estava imbutido no decorrer de toda a campanha. Este aspecto implícito pode ter favorecido no reforço da imagem de Vieira. Afinal, se ele falasse de uma forma clara em seu interesse de também defender os empresários, toda a imagem de homem trabalhador e vencedor, de certa forma, até um justiceiro, seria corrompida.

As premissas estabelecidas nortearam a campanha de forma que Vieira aparecesse como um homem batalhador, de sucesso, espontâneo e que não precisava do salário de

senador. A estipulação dos acordos, pudemos supor, foi feita baseada no público genérico, o eleitor paranaense. Este auditório mais amplo estava precisando de um candidato que tivesse, primeiramente, caráter, que não fosse político e justamente, apresentasse uma postura de representatividade. Desta forma, os acordos explorados na campanha procuravam a consolidação desta imagem.

Para isso, as técnicas argumentativas se encarregaram de materializar linguisticamente as características do candidato. Isto justifica o uso, na grande maioria, de técnicas voltadas para a integração entre ato e pessoa, que visavam a imposição e o reforço das características que compuseram a imagem de Vieira: homem trabalhador, vitorioso, novo na política, de origens na agricultura, com família, preocupado com o desenvolvimento do Paraná. O candidato foi apresentado com um passado: origens na roça, trabalho, antepassados, com um presente: empresário e pai bem sucedido e com um futuro: lutar pelo Estado.

Vimos então o quanto a língua auxilia na criação de uma realidade, não menos, também, influenciada por ela. Neste trabalho, constatamos como se constrói um candidato se utilizando de um esquema argumentativo baseado na capacidade humana de se expressar linguisticamente e com linguagens específicas atingir um objetivo determinado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA , Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Temas de filosofia*. São Paulo: Moderna, 1992

AUSTIN, J.L. *Quando dizer é fazer palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BELLENGER , Lionel . *A persuasão* . Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

BENEVIDES, Maria Victoria. *O PTB e o trabalhismo*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BORTONI, Stella Maris *A migração rural-urbana no Brasil: uma análise Sociolingüística*. in TARALO, Fernando (org.) *Fotografias Sociolingüísticas*. Campinas: Pontes, 1989.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 3ed. Campinas: Unicamp, 1994.

BRANDÃO, Helena Nagamine H. *Subjetividade, Argumentação, Polifonia. A propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1998.

BRITTO, Luiz Percival L. *O "Relatório Pinotti" e a doença de Tancredo. Medicina e discurso*. Campinas: Papirus, 1988.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1986.

COPI, Irving M. *Introdução à lógica*. São Paulo: Mestre Jou, 1974.

DASCAL, Marcelo (org.) *Fundamentos Metodológicos da Lingüística(IV) pragmática-problemas, críticas, perspectivas da lingüística*. Campinas: Unicamp, 1982.

DUCROT, Oswald. *Princípios de semântica lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1972.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 2 ed. São Paulo: Loyola, 1996.

LABOV, William. *Estágios na aquisição do inglês standart*. in Fonseca, M.S.V. & Neves, M.F. (org.) *Sociolinguística*. Rio de Janeiro: Eldorado, p 49-85. (tradução parcial p.05)

LABOV, W. *Sociolinguistics patterns*. Oxford: Backwell, 1972.

LYONS, John. *Linguagem e lingüística uma introdução*. Rio de Janeiro: Guanabar Koogan S.A. , 1987.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 2 ed.Campinas: Pontes, 1993.

OLIVEIRA, Pêrsio Santos. *Introdução à sociologia*. São Paulo: Ática, 1999.

OSAKABE, Haqira. *Argumentação e discurso político*. São Paulo: Kairos, 1978.

PANKE, Noemia Hepp. *O papel da rede de comunicação na manutenção do bilingüismo português-alemão em Dez de Maio, Toledo-Paraná*.(dissertação de mestrado) Curitiba: UFPR, 1993.

PÊCHEUX, M & FUCHS. *Análise Automática do Discurso*, 1990.

PERELMAN, Chaim. *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PERELMAN, Chaim. OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *O tratado da argumentação - A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

POSSENTI, S. *Apresentação da Análise do Discurso*, IEL, 1996.

POSSENTI, Sírio. *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

TARALLO, Fernando (org.) *Fotografias Sociolinguísticas*. Campinas: Pontes, 1989.

TRUDGILL, Peter. *Linguagem e sociedade*. in Sociolinguistics: an introduction. cap. I .texto de tradução parcial. p23